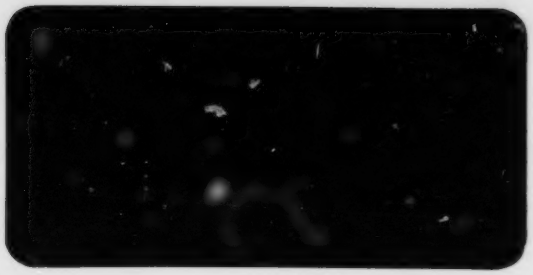


Zins Beauchesne et associés

ANALYSE ET PLANIFICATION MARKETING

Société membre du Groupe SECOR

91-04380/

ÉTUDE DE MARCHÉ RELATIVE AUX LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DU DISTRICT DE QUÉBEC

RAPPORT FINAL

SERVICE CANADIEN DES PARCS
RÉGION DU QUÉBEC

PARTIE 1 : UNE ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES PERCEPTIONS DU PUBLIC À L'ÉGARD DU DÉVELOPPEMENT DU LHN CARTIER-BRÉBEUF

PRÉSENTÉ À :

SECTION POLITIQUES ET RECHERCHE
DIVISION RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT
SERVICE CANADIEN DES PARCS
RÉGION DU QUÉBEC

PAR :

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS

AVRIL 1991
Numéro d'enregistrement :
ENV/SCP-015-03863

RAPPORT FINAL

ÉTUDE DE MARCHÉ RELATIVE AUX LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DU DISTRICT DE QUÉBEC

PARTIE 1 : UNE ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES PERCEPTIONS DU PUBLIC À L'ÉGARD DU DÉVELOPPEMENT DU LHN CARTIER-BRÉBEUF

PRÉSENTÉ À :

SECTION POLITIQUES ET RECHERCHE
DIVISION RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT
SERVICE CANADIEN DES PARCS
RÉGION DU QUÉBEC

PAR

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS

1165, BOUL. LEBOURGNEUF
BUREAU 150
QUÉBEC (QUÉBEC)
(418) 626-2360

555, BOUL. RENÉ-LÉVESQUE
9e ÉTAGE
MONTRÉAL (QUÉBEC)
(514) 861-0809

AVANT-PROPOS

Le présent rapport conclut l'étude de marché relative **aux lieux historiques nationaux du district de Québec du Service canadien des parcs** par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS. Les lieux historiques étudiés sont les suivants :

- le lieu historique national Cartier-Brébeuf
- le lieu historique national des Fortifications-de-Québec
- le lieu historique national du Fort-Numéro-Un
- le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie
- le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

La conduite de cette étude visait deux objectifs distincts. L'objectif majeur de l'étude visait à effectuer une analyse de l'offre et de la demande de chacun des LHN et de l'ensemble de ceux-ci alors que l'objectif secondaire de l'étude visait à identifier et à analyser les perceptions du public à l'égard du développement du lieu historique national Cartier-Brébeuf qui requiert des actions urgentes étant donné son potentiel, son succès passé et ses revers récents en termes de fréquentation.

Compte tenu de ces objectifs distincts, le présent document intitulé Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec se divise en deux grandes parties :

Partie 1 : Une analyse de l'offre et de la demande

Partie 2 : Une analyse des perceptions du public à l'égard du développement du LHN Cartier-Brébeuf

Par ailleurs, les résultats détaillés des principales activités méthodologiques sur lesquels s'appuie l'étude sont présentés sous forme d'annexes séparées du présent document :

Volume 1 : Présentation des résultats du sondage

Volume 2 : Résultats des groupes de discussion

Volume 3 : Résultats des entrevues

Volume 4 : Analyse socio-économique de la région à l'étude

Volume 5 : Analyse descriptive de la demande touristique régionale globale

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Le présent rapport conclut l'étude de marché conduite par la firme ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS sur les cinq lieux historiques nationaux du district de Québec du Service canadien des parcs :

- Le LHN Cartier-Brébeuf.
- Le LHN des Fortifications-de-Québec.
- Le LHN du Fort-Numéro-Un.
- Le LHN du Parc-de-l'Artillerie.
- Le LHN du Vieux-Port-de-Québec.

Il se divise en deux parties :

- Une analyse de l'offre et de la demande pour l'ensemble des LHN du district de Québec conduisant à des constats stratégiques et à un diagnostic d'une part, et à des recommandations stratégiques pour le développement, la mise en valeur et la promotion des LHN du district de Québec d'autre part.

- Une analyse des perceptions du public à l'égard du développement du LHN Cartier-Brébeuf.

PARTIE 1 : UNE ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DU DISTRICT DE QUÉBEC

Objectif général

Cette étude de marché s'inscrit dans un processus dont l'objectif est de préciser les grandes orientations des LHN du district de Québec au chapitre de leur développement et de leur fonctionnement, et de déterminer certaines lignes directrices pour la conception d'une stratégie de marketing.

Son objectif général est de fournir aux gestionnaires du Service canadien des parcs les informations pertinentes sur le marché pour guider leur prise de décision concernant l'assignation d'orientations aux LHN du district de Québec.

Objectifs spécifiques

Les objectifs spécifiques poursuivis par l'étude de marché étaient les suivants :

- analyser la demande potentielle globale et spécifique des lieux historiques nationaux de la région de Québec en déterminant le nombre de visites potentielles pour des lieux historiques, autant dans la population régionale qu'auprès des touristes, parmi lesquelles les LHN du district de Québec peuvent compter capter leurs propres visiteurs;

- évaluer l'offre et la demande actuelles de ces sites d'une part, en posant un diagnostic sur le produit et les services offerts par les LHN ainsi que leur accessibilité, et d'autre part, en déterminant leur performance à partir de leur fréquentation, de leur notoriété et du niveau de satisfaction qui résulte de leur visite;

- analyser le positionnement des LHN au sein de leur environnement en déterminant leurs avantages et handicaps face à leurs concurrents éventuels d'une part, et leur intégration dans le paysage culturel et touristique de la région d'autre part.

- recommander des éléments d'une stratégie pour améliorer le développement, la mise en valeur et la promotion des LHN du district de Québec, tant au point de vue des services offerts, de l'accueil, de l'accessibilité que de la notoriété.

Méthodologie de recherche

L'étude repose sur les résultats :

- D'un sondage auprès de 1 000 répondants de la population des régions de Québec, de la Beauce et de Bellechasse qui visait à qualifier la demande régionale pour la consommation de patrimoine culturel en général et la fréquentation des LHN à l'étude, en particulier.

- D'une série de huit groupes de discussion auprès de visiteurs des divers lieux historiques nationaux (5) et des clientèles scolaires (1), de l'âge d'or (1) et handicapées (1), afin de préciser les comportements, besoins et exigences de ces diverses clientèles en matière de consommation de patrimoine culturel en général et de fréquentation des LHN à l'étude en particulier et de mesurer leurs perceptions face à ceux-ci.

- D'une analyse des données démographiques de la région et des données sur le marché touristique.

- D'une évaluation de la demande de produits culturels.

- D'une analyse de la concurrence et des attractions concourantes.

- D'entrevues avec des organisateurs de voyages.

- De l'analyse de l'offre de chacun des lieux historiques nationaux suite à une visite de chacun d'entre eux et à la conduite d'entrevues en profondeur auprès de gestionnaires du Service canadien des parcs.

Ces diverses analyses ont permis de déterminer le niveau et les caractéristiques de la clientèle s'offrant aux LHN du district de Québec, d'évaluer l'adéquation entre leur offre et cette demande, et en particulier leur performance en termes de fréquentation, de notoriété et de satisfaction. Sur la base des constats dégagés de ces analyses, il a été possible de poser un diagnostic stratégique mettrant en lumière les forces et faiblesses des LHN à l'étude, et de procéder à des recommandations stratégiques pour le développement, la mise en valeur et la promotion de ces LHN.

GRANDS CONSTATS STRATÉGIQUES ET DIAGNOSTIC

Le marché

Les LHN du district de Québec bénéficient d'un double marché :

- Un marché local et régional.
- Un marché touristique.

Le premier constat qui s'impose donc est que le marché potentiel pour les lieux historiques dans la région de Québec, c'est-à-dire le nombre de visites qui pourraient y être effectuées, est considérable :

- 584 000 visites-personne par année ou personnes différentes pour la clientèle locale et régionale.
- 3 043 800 visites-personne par année ou 2 776 385 personnes différentes pour la clientèle touristique.

La clientèle locale et régionale regroupe les quatre (4) segments suivants :

- Les personnes âgées (105 055 visites/année et personnes différentes).
- Les groupes scolaires (23 550 visites/année et 117 750 personnes différentes).
- Les personnes handicapées (12 555 visites/année et 62 775 personnes différentes).
- La population en général (442 840 visites/année et 298 420 personnes différentes).

Pour ce dernier segment, l'estimation du marché potentiel est très conservatrice. En effet, elle a été calculée en considérant une faible fréquence annuelle de visite (de l'ordre de une visite annuelle).

Selon l'origine, le marché touristique se subdivise comme suit :

- Québécois (1 158 800 visites/année et 891 385 personnes différentes).
- Américains (1 200 000 visites/année et personnes différentes).
- Canadiens des autres provinces (385 000 visites/année et personnes différentes).
- Autres pays (300 000 visites/année et personnes différentes).

Pour ce qui est de la clientèle touristique, le calcul du marché potentiel est fondé sur l'hypothèse d'un taux de pénétration potentiel de 40 % sur le marché touristique québécois et de 100 % (mais une seule visite par séjour) pour les touristes venant de l'extérieur du Québec, ce qui reste également très conservateur.

Des études antérieures menées par notre firme dans le cadre du plan de développement touristique de la grande région de Québec indiquent de plus que l'essentiel de l'attrait de la ville de Québec réside dans :

- Son caractère historique.
- Son site.
- Son architecture.

Or les LHN de la région de Québec constituent des éléments essentiels de cet attrait, et la plupart d'entre eux permettent de concrétiser les trois éléments ci-dessus.

À ce titre, les LHN de la région de Québec devraient, tous et chacun, intéresser chaque touriste qu'accueille Québec et ce, qu'il voyage seul ou en groupe, et recevoir la visite de l'immense majorité d'entre eux.

Le potentiel pourrait être encore plus grand sous diverses conditions, comme entre autres :

- Une amélioration de la performance touristique de l'ensemble de la région de Québec, qui reste actuellement en deçà de son potentiel, mais pour laquelle de nombreux efforts et une stratégie concertée sont en train d'être déployés.

- Une meilleure information touristique et un accueil plus efficace des touristes dans la région.

- Un accroissement, si faible soit-il, de l'intérêt global pour son patrimoine culturel dans la population de la région de Québec.

La performance des lieux historiques nationaux sur le marché

Par rapport au marché potentiel, tant régional que touristique, le nombre de visites recensées dans les lieux historiques nationaux du district de Québec est faible, et les taux de pénétration des LHN de la région de Québec sont en général très faibles. Mis à part le LHN des Fortifications-de-Québec, les taux de pénétration se situent en effet :

- entre 3 % et 11 % sur le marché potentiel local et régional;
- à un maximum de 2 % sur le marché touristique potentiel;
- à un maximum de 2 % sur le marché potentiel global;

et ce, même si la taille de ces marchés potentiels est estimée de façon conservatrice.

Par son ampleur et sa localisation géographique le LHN des Fortifications-de-Québec doit être considéré comme particulier et peu comparable aux autres lieux, et sa performance devrait être qualifiée en fonction d'un potentiel réel sans doute plus élevé que les autres lieux dû à la plus grande probabilité pour un touriste ou un promeneur residant dans la région de rencontrer des éléments de ce lieu sur son chemin.

Si l'on fait abstraction maintenant du taux de pénétration sur le marché potentiel on constate que :

- De façon générale, la majorité des visiteurs sont satisfaits de leurs visites mais certaines améliorations sont requises en ce qui a trait aux modes de présentation : plus de démonstrations et d'activités de participation.

- Les intentions de retour sont élevées mais ne se réalisent pas toujours étant donné que les LHN ne semblent pas s'inscrire de façon active dans les activités auxquelles les gens pensent spontanément lorsqu'ils cherchent à faire quelque chose durant leurs temps libres.

De plus, pour ce qui est de la notoriété, on remarque que :

- Chez la clientèle locale et régionale, la notoriété des LHN de la région de Québec est généralement bonne.
- Chez la clientèle touristique, les lieux historiques nationaux sont peu et mal connus.

La performance de l'ensemble des lieux historiques nationaux du district se résume à :

- Une notoriété relativement bonne.
- Une compréhension de la mission et de la nature du mandat plus limitée.
- Un taux de satisfaction relativement élevé.
- Une fidélité de la clientèle locale.

Cette performance doit être considérée comme très faible, non seulement en regard de la taille du marché potentiel, de sa proximité, de l'environnement et du contexte historique global, mais également par rapport à la valeur historique intrinsèque du produit et du montant des investissements qui y ont été consacrés et de la qualité de la restauration qui en résulte.

Finalement, comparés aux taux de fréquentation de certains autres équipements dans la région ou ailleurs, et compte tenu de leur situation privilégiée dans une ville historique comme Québec, il y a de la place pour augmenter la performance des LHN du district de Québec, si tel est le souhait du Service canadien des parcs et si les LHN ont la capacité d'absorber et de supporter cette augmentation de performance.

L'offre des lieux historiques nationaux et son adéquation au marché

La qualité intrinsèque du produit offert par les lieux historiques nationaux est sans conteste, exceptionnelle et ce, sur plusieurs aspects :

- La valeur historique des éléments préservés.
- La qualité et la véracité de l'interprétation.
- Le niveau de conservation et de restauration.
- La qualité des guides.

Par contre, dans le contexte muséologique contemporain, les modes de présentation sont, mis à part le centre d'interprétation le LHN du Vieux-Port-de-Québec :

- Statiques et sans grande interaction.
- Ternes.
- Souvent trop chargés.
- Difficilement accessibles.

De plus, pour la clientèle régionale, et même pour les touristes québécois, le cycle des expositions est trop long et manque de renouvellement et de rotation.

Les visiteurs jugent comme important le fait de trouver dans un LHN :

- Des guides.
- Des expositions.
- De l'animation, soit sous forme de présentations, de spectacles, et de saynètes historiques.

Dans l'ensemble, c'est une double motivation qui anime les visiteurs des LHN, d'une part l'occasion d'une promenade ou la jouissance d'un beau site ou d'une belle vue, et d'autre part l'intérêt et la curiosité pour l'histoire présentée.

La perception est généralement positive, sauf pour ce qui est de la Grande Hermine dans le LHN Cartier-Brébeuf, et les plaintes exprimées ne concernent généralement que des irritants relativement mineurs.

La perspective d'une tarification éventuelle est cependant perçue de façon plus négative et elle affectera sans nul doute le niveau de fréquentation de façon négative. De toute évidence, en cas de tarification, les attentes des visiteurs seront plus élevées face aux expositions, à l'animation et à l'accueil.

Accessibilité et accueil

L'accessibilité et l'accueil sont deux éléments qui ne font pas non plus justice à la valeur intrinsèque du produit présenté par les LHN.

Plusieurs facteurs contribuent à ce manque d'accessibilité :

- Le manque de signalisation en général (sur les routes et sur les sites).
- La discrétion extrême de l'identification des points d'entrée.
- Les limitations des heures et périodes d'ouverture, et une mauvaise information sur celles-ci.

L'élément de l'accueil qui est sans conteste le plus apprécié est la qualité des guides et du personnel d'accueil. Toutefois, leur nombre est à peine suffisant actuellement et sans doute nettement insuffisant dans une perspective de développement des lieux historiques nationaux qui viserait à répondre davantage à la demande et à mieux réaliser leur potentiel.

La promotion

En termes de promotion, les efforts consentis sont, tant au niveau du district dans son ensemble que pour chacun des lieux pris individuellement, sans commune mesure avec :

- d'une part, la valeur et l'importance du produit historique offert;
- d'autre part, la taille du marché potentiel.

Les conséquences les plus évidentes de la faiblesse des budgets consacrés à la promotion sont :

- des taux de pénétration du marché relativement bas;
- des niveaux de fréquentation limités en regard du marché potentiel et de la valeur du produit offert;
- le ciblage par les LHN de clientèles facilement accessibles, mais limitées, et difficiles à servir comme les clientèles scolaires, âgées et handicapées.

L'intégration des cinq lieux historiques nationaux du district de Québec

Bien que présentant différents aspects et facettes et plusieurs époques d'une même réalité historique, les cinq lieux historiques nationaux de Québec semblent complètement étrangers les uns aux autres. En particulier, il n'y a pas de circuit intégrant les différents lieux historiques ni de référence croisée d'un lieu à un autre et encore moins de présentation d'ensemble de l'histoire de Québec et de la façon dont chacun des lieux est un témoin de cette histoire.

Cette absence d'intégration et d'actions communes synergiques enlève beaucoup de force à l'impact que pourrait avoir un tel ensemble dans la région de Québec et sur l'ensemble du marché touristique.

Intégration au produit touristique régional

Finalement, les cinq lieux historiques nationaux du district de Québec ne sont pas assez intégrés à l'ensemble du produit touristique et culturel de la région de Québec. Malgré l'importance des investissements qui y ont été consacrés d'une part, et la signification historique de ces lieux d'autre part, ils ont chacun d'entre eux, et dans leur ensemble, perdu leur position de leader, d'autant plus que le Musée de la Civilisation est venu dynamiser la scène culturelle de Québec par une approche décidément proactive orientée vers des clientèles touristiques et régionales bien ciblées.

Forces et avantages différentiels

Pris comme un ensemble, les lieux historiques nationaux du district de Québec ont les forces et les avantages différentiels suivants :

- Ils représentent de grands éléments du patrimoine de la région de Québec.
- Leur offre est très variée.
- Ils disposent de guides de qualité.
- Leur localisation est essentiellement très bonne même si dans les cas du LHN du Fort-Numéro-Un et du LHN Cartier-Brébeuf, elle est quelque peu éloignée du centre touristique qu'est le Vieux-Québec.

Faiblesses et menaces

- Un manque d'intégration entre les lieux historiques eux-mêmes et avec les autres attraits de la région de Québec handicape la mise en valeur et la promotion de l'ensemble des LHN et de chacun d'eux.
- Un manque d'animation et de dynamisme de présentation confère à tous un caractère relativement statique et terne.
- Un manque de notoriété spontanée tend à montrer qu'ils risquent de disparaître peu à peu de l'ensemble considéré des endroits à visiter.
- Un manque certain de visibilité réduit leur impact sur le marché potentiel qui pourtant s'offre à leurs portes.
- La tarification va présenter un frein supplémentaire à la fréquentation.
- Un manque de signalisation limite leur accessibilité et leur notoriété.
- Une certaine compétition entre les sites, au lieu d'une intégration entre ceux-ci, diminue leur force d'ensemble.
- Une promotion trop peu soutenue par des budgets adéquats pour chacun des lieux et même pour le district, ne permet pas aux LHN du district de Québec d'atteindre la pleine performance qui devrait être reliée à l'importance du produit historique de base qu'ils représentent.
- Une certaine faiblesse est à noter dans la capacité d'accueil des clientèles individuelles, touristiques et locales.
- Il manque un fil conducteur thématique qui relierait les cinq lieux et les joindrait à l'ensemble du produit touristique de la région de Québec.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- Une intégration entre les lieux, et avec le reste du patrimoine historique et culturel de Québec représente une opportunité pour reconquérir un certain leadership sur la scène historique et culturelle de Québec.
- Un meilleur packaging du produit (forfaits et circuits) permettrait de rendre les LHN plus accessibles au marché touristique.
- Un "partenariat" avec les attraits régionaux ou des entreprises privées permettrait d'en faciliter la promotion et de financer des activités.
- La présence des LHN sur la scène culturelle comme leader ou comme partenaire majeur pourrait être renforcée.
- Une présence dans les grands événements qui ont lieu à Québec serait non seulement intéressante pour les événements, mais également bénéfique pour les LHN en termes de fréquentation et de notoriété.
- Une intégration plus poussée dans les circuits touristiques permettrait d'améliorer la pénétration du marché touristique.

Diagnostic marketing d'ensemble

Un diagnostic marketing d'ensemble peut être posé sur les LHN du district de Québec :

- Les objectifs fixés en termes de fréquentation sont très faibles par rapport au potentiel de marché, et aux moyens investis dans la conservation du patrimoine et à la valeur intrinsèque du produit historique et culturel qui en découle.

- Les marchés ciblés sont trop étroitement définis, et en particulier une priorité trop grande est accordée aux marchés locaux et spécialisés (écoles, âge d'or, handicapés).

- Le produit offert est dans son ensemble d'une grande valeur, cependant son conditionnement, et sa présentation, ne sont pas à la hauteur de celle-ci.

- En termes de tarification, il est certain que le passage de la gratuité actuelle à une tarification va créer un certain frein à la fréquentation. Cette tarification va exiger des justifications et compensations en termes de produit offert et de niveaux de services, d'activités et d'animation qui l'entourent.

- L'accessibilité reste limitée principalement à cause de l'absence de signalisation, du manque de visibilité des points d'entrée et de la discrétion de l'accueil.

- Finalement, le niveau de promotion est, en termes quantitatifs, trop faible.

De façon globale et en tenant compte de l'ensemble des LHN du district de Québec, une analyse de l'adéquation entre l'offre et les marchés peut se caractériser comme suit :

- Les cinq LHN du district de Québec offrent une expérience et un produit historique et recréatif de qualité, authentique et impressionant à un marché demandeur, que ce soit le marché régional ou touristique.

- Par contre pour des raisons d'insuffisance de moyens investis dans la promotion de ceux-ci et dans la facilitation de leur accessibilité (ouverture, points d'entrée) il ne semble pas que la demande et l'offre se rejoignent adéquatement et on en tient pour preuve les faibles taux de pénétration des marchés.

- De plus, en termes d'accueil, d'accessibilité, d'animation et de promotion, ce sont des micro-segments comme les groupes scolaires, les personnes âgées et les handicapés qui sont favorisés, au détriment du véritable marché qui pourtant, réside ou séjourne et passe à proximité des divers LHN.

Adéquation entre les marchés et l'offre

- Si la demande devait s'accroître, ce qu'elle pourrait facilement faire moyennant quelques actions promotionnelles et une amélioration de l'accessibilité, l'accueil et l'encadrement des visites deviendraient très rapidement inadéquats, autant en termes de jouissance du lieu et de l'histoire qui y est présentée qu'en termes de confort.

- Finalement, la périodicité des expositions et leur caractère statique, les modes de présentation ainsi que l'animation, semblent se désynchroniser par rapport aux attentes et habitudes des clientèles et à ce qu'elles se font offrir de plus en plus par d'autres équipements à Québec ou ailleurs.

Constat général

- Les LHN du district de Québec offrent un produit de qualité et authentique d'une grande valeur dans lequel des montants importants ont été investis.

- Ils bénéficient d'un marché potentiel autant régional que touristique très important.

- Pourtant ils n'obtiennent qu'un niveau de fréquentation modéré et un taux de pénétration des divers marchés très faible.

- Les principales faiblesses des LHN du district de Québec, à cet égard, sont au niveau des moyens consacrés :

  - à l'accueil et à l'accessibilité;
  - à la promotion;
  - et au renouvellement des expositions.

- Un manque flagrant d'intégration entre les divers LHN d'une part, et entre ceux-ci et l'ensemble du produit touristique, historique et culturel, de la région de Québec d'autre part, limite également la pleine mise en valeur du potentiel et du rôle des LHN.

- Finalement, face à l'établissement d'une politique de tarification, un impact négatif perceptible est à prévoir si aucun autre élément ne change. Par contre, ces effets pourront être contrés si des efforts sont consentis en termes :

  - d'animation et de renouvellement des expositions;
  - de promotion;
  - d'accessibilité;
  - et d'accueil.

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

OBJECTIFS

Les objectifs des lieux historiques nationaux du district de Québec devraient être réévalués de façon quantitative et de façon qualitative :

- Tout d'abord pour l'ensemble des lieux historiques nationaux.
- Ensuite pour chacun d'entre eux.

Au niveau de l'ensemble des LHN, il semble manquer d'objectifs intégrés, autant quantitatifs que qualitatifs, comme si les cinq LHN n'appartenaient pas à la même famille, sauf pour ce qui est de la promotion globale.

Pour chacun d'entre eux les objectifs semblent encore trop de nature interne, et limités en termes de visites, plutôt qu'être également de nature externe, reliés à des marchés et clientèles spécifiques.

Au point de vue quantitatif, les objectifs pourraient être nettement supérieurs, si tel en était le souhait du Service canadien des parcs, et si des ressources appropriées pouvaient être consacrées à la promotion des LHN du district de Québec.

Au point de vue qualitatif, des objectifs orientés vers la satisfaction de certains désirs de clientèles particulières, l'augmentation du niveau de satisfaction en termes d'expérience vécue par les visiteurs ou la diminution de certaines contraintes pourraient avoir une place plus grande.

CLIENTÈLES CIBLES

Pour ce qui est des clientèles cibles, on constate pour chaque lieu historique, trois catégories :

- La clientèle périphérique, vivant aux abords ou dans le voisinage du lieu historique.
- La clientèle régionale.
- La clientèle touristique, qui se divise elle-même selon qu'elle est québécoise ou qu'elle provient de l'extérieur du Québec, du reste du Canada ou de l'étranger.

L'analyse du marché et du produit offert, et la prise en compte des objectifs et de la mission du Service canadien des parcs, conduisent à suggérer que **les clientèles pour lesquelles des efforts devraient être faits sont dans l'ordre** :

- La clientèle locale et régionale.
- La clientèle touristique, en particulier du Québec et du reste du Canada.
- La clientèle périphérique avoisinant le lieu historique.

Sur des critères non géographiques on distingue également :

- La clientèle scolaire.
- La clientèle de l'âge d'or.
- La clientèle handicapée.

Des **clientèles à intérêt spécifique** comme des sociétés d'histoire ou culturelles, pourraient également faire l'objet d'efforts coordonnés à long terme.

Finalement, il faut distinguer les visites de groupes et les visites individuelles.

L'emphase semble actuellement être sur :

- **La clientèle scolaire**, qui est **très bien desservie**.
- **La clientèle de groupe, en général**, qui pourrait être plus ciblée en fonction de besoins particuliers (contenu, activités, accessibilité et promotion).

Par contre, les **clientèles individuelles** aussi bien touristique, que régionale, sont moins bien servies et devraient faire l'objet d'une **attention accrue**, surtout qu'elles sont une clientèle **croissante**.

L'OFFRE

Au point de vue de l'offre, deux types d'actions devront être entreprises :

- Celles concernant l'ensemble des LHN du district.
- Celles concernant chacun d'entre eux.

Pour l'ensemble des LHN du district de Québec, les efforts suivants devront être entrepris :

- L'augmentation du niveau d'animation et de participation des visiteurs.
- L'approfondissement du contenu et l'interaction des LHN dans leur environnement.

De façon, plus particulière, certaines actions devraient concerner des lieux historiques en particulier.

Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

- Le remplacement de la Grande Hermine, soit en la restaurant ou en la remplaçant par un attrait équivalent.
- Le renforcement de la Maison Longue.
- L'accentuation de la thématique amérindienne.

Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

- La dynamisation de l'interprétation par des panneaux plus communicatifs.
- Le renforcement de l'encadrement des visites : circuits, plan auto-guidé, guide-audio, etc.
- L'animation sur la Terrasse Dufferin.

Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

- Renforcement et intégration du site et du contenu.
- Renforcement de l'encadrement de la visite pour les bâtiments autres que la Fonderie : circuit, de visite générale, guide audio, visites guidées.

Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

- Plus grande intégration à l'environnement immédiat.

Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

- Renforcement de la thématique et du contenu.
- Renforcement de l'accueil (nombre de personnes) et de l'encadrement des visites (circuit, plan, auto-guidé, guide audio, etc.).
- Signalisation en général.

PRIX ET ACCESSIBILITÉ

Pour ce qui est du prix, l'approche envisagée semble devoir être uniformisée. Il semble qu'un prix d'entrée de 2,00 $ soit optimal. Il devrait être complété par une "passe" annuelle de 5,00 $ à 10,00 $ suivant le lieu et les services offerts ou la longueur de la saison.

En ce qui a trait à l'accessibilité, un renforcement global doit être entrepris en ce qui concerne les clientèles handicapées et âgées.

Les heures et périodes d'ouverture devraient également et de façon générale être :

- Plus uniformes.
- Plus standardisées.
- Mieux communiquées aux visiteurs.

La signalisation pour se rendre sur le site et identifier le site ainsi que celle pour visiter le site devrait partout être renforcée.

L'accueil des visiteurs individuels devrait également être amélioré dans l'ensemble des LHN du district, et en particulier par une augmentation du personnel d'accueil et des guides.

Le personnel peut également être appuyé ou suppléé, à un deuxième stade, par des :

- Brochures.
- Cartes.
- Guides imprimés.
- Audio-guides.

Finalement, les stationnements les plus proches, les indications pour s'y rendre et les transports en commun disponibles devraient être mentionnés systématiquement dans la littérature promotionnelle.

De plus, en termes d'accessibilité, certaines mesures particulières devraient être prises par chacun des LHN.

Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

- Signalisation d'accès renforcée.
- Sécurité le soir.

Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

- Indication plus visible des points d'entrée et de la possibilité de visite.
- Signalisation renforcée pour faire le circuit du LHN des Fortifications-de-Québec dans les deux sens, en particulier la jointure avec le LHN du Parc-de-l'Artillerie.
- Renforcement de la signalisation et de l'information sur la Terrasse Dufferin.

Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

- Contrôle de l'entrée sur la rue St-Jean qui est bloquée par des "errants".
- Intégration de la visite des deux parties du parc divisé par la rue McMahon.

Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

- Meilleure accroche visuelle à l'extérieur du bâtiment.
- Passage piétonnier en face du centre.

Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

- Meilleure signalisation vers le site.
- Meilleure signalisation sur le site.
- Meilleur encadrement des visiteurs.

PROMOTION

Plusieurs grandes recommandations s'appliquent aux LHN du district de Québec et elles dépendent en fait beaucoup des objectifs recherchés par chacun des LHN et par l'ensemble du district, et des ressources financières et humaines disponibles.

- **Augmentation globale de la promotion** pour l'ensemble des sites, et en particulier pour la clientèle locale et régionale.
- Renforcement de **l'intégration** des cinq lieux et de leur offre en une offre globalisée, qui serait appuyée par un effort de vente croisé entre les divers LHN.
- Meilleur **ciblage des diverses clientèles** visées et allocation des efforts en fonction des objectifs et du retour envisagé sur ces efforts promotionnels.
- Meilleur **"packaging"** intégré face à l'industrie touristique.
- "Partenariats" de mécénat ou de collaboration promotionnelle avec des acteurs privés ou commerciaux.
- Les actions promotionnelles à engager compte tenu des taux de notoriété élevés et des faibles taux de pénétration sur les marchés devraient être axées sur l'incitation à une visite à court terme et orientées spécifiquement sur des activités ou expositions temporaires d'éclat ou suscitant la curiosité.
- Par rapport au tourisme événementiel, les LHN devraient au minimum offrir des activités thématiques reliées à l'événement.
- Par rapport à la concurrence et aux attraits concourants, les LHN devraient établir des collaborations et prendre le leadership de celles-ci.

PARTIE 2 : UNE ANALYSE DES PERCEPTIONS DU PUBLIC À L'ÉGARD DU DÉVELOPPEMENT DU LHN CARTIER-BRÉBEUF

Dans le but de répondre à des besoins immédiats du Service canadien des parcs en regard de la mise en valeur du lieu historique national Cartier-Brébeuf qui requiert des actions urgentes étant donné son potentiel, son succès passé et ses revers récents en termes de fréquentation, un exercice de recherche et d'analyse particulier a été réalisé dans le cadre de l'étude de marché relative aux LHN du district de Québec.

Une analyse des diverses options possibles de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf s'imposait étant donné qu'il souffre actuellement de certaines déficiences, notamment de l'état de détérioration avancé de la Grande Hermine, traditionnellement considérée comme l'élément central de l'offre.

La présente étude visait donc à identifier et à évaluer les différentes options de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf afin d'identifier le scénario et les variables qui répondent davantage aux attentes, goûts et

besoins des clientèles, sur la base des résultats de deux groupes de discussion réalisés spécifiquement à cet effet, mais également en tenant compte de toutes les informations pertinentes recueillies au cours de l'étude de marché relative aux LHN du district de Québec (autres groupes de discussion, sondage, données secondaires, etc.).

L'exercice de recherche particulier mené pour répondre aux objectifs spécifiques du Service canadien des parcs concernant les options possibles de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf, a consisté en le tenue de deux groupes de discussion additionnels.

Ces groupes de discussion ont été réalisés selon la technique du groupe nominal (NGT) afin de générer et mettre en ordre de priorité des options d'aménagement du lieu. Ils ont été réalisés avec des résidants de la région avoisinante du parc, dans un cas des cols blancs, et dans l'autre des cols bleus.

Le LHN Cartier-Brébeuf jouit d'une bonne notoriété et ce, autant auprès de la clientèle locale et régionale que de la clientèle touristique, et cette notoriété est principalement due à la présence de la Grande Hermine et à sa gloire passée.

Au niveau de la clientèle locale, ce parc voit cependant sa fréquentation et son image se détériorer en raison de l'état de délabrement de la Grande Hermine et de la déception qui en résulte. Cette clientèle, qui fréquente le parc principalement pour y faire une promenade ou un pique-nique ou simplement pour la beauté du site, estime que la Grande Hermine, dans son état actuel, nuit au paysage, ne permet pas de jouir pleinement d'une visite et agit surtout à titre d'élément de désappointement et d'insatisfaction. Cette clientèle espère une remise en état et à l'eau de la Grande Hermine : sa restauration est jugée essentielle si non, elle devrait être éliminée et là, on considère que l'attrait du parc diminuera grandement.

Auprès de la population régionale qui fréquente le LHN Cartier-Brébeuf pour la découverte de l'histoire qui y est racontée, la Grande Hermine, traditionnellement considérée comme étant l'élément d'attrait central du lieu, constitue plutôt un élément de déception; suite à ce désappointement, cette clientèle ne peut que se réjouir de la Maison Longue considérée comme élément complémentaire du lieu.

Pour la clientèle locale et régionale, le lieu conserve quand même un certain intérêt pour le parc lui-même et le point de vue sur Québec à la noirceur dont on peut jouir, même si l'état de la Grande Hermine est une source importante de frustrations.

Au niveau de la clientèle touristique, le LHN Cartier-Brébeuf commence à être définitivement rayé des sites à visiter en raison de l'état de délabrement de la Grande Hermine et cette situation est déplorée par de nombreux organisateurs de voyages. La Maison Longue quoiqu'elle exerce un attrait certain auprès des clientèles touristiques, notamment les Européens qui sont très curieux face au fait "indien", n'est pas suffisante pour compenser la perte de la Grande Hermine.

La clientèle locale se sent hautement concernée par l'avenir du parc et cette population avoisinante semble toujours lui réserver un sentiment d'appartenance. Dans le réaménagement futur du parc, il importe certes de considérer les besoins et les attentes de cette clientèle, mais il faut également tenir compte des exigences des clientèles régionales et touristiques car la vocation actuelle du lieu n'est pas celle d'être un parc local ou régional mais bien d'être un lieu de sauvegarde et de commémoration de l'importance historique nationale visant à favoriser la connaissance du patrimoine historique du Canada chez le public en général.

À la lumière des résultats de l'analyse des perceptions du public à l'égard du LHN Cartier-Brébeuf, il apparaît que deux scénarios s'offrent au Service canadien des parcs :

- Remise en état et à l'eau de la Grande Hermine;
- Élimination de la Grande Hermine et création d'un aménagement de grande envergure.

Le premier scénario saurait répondre aux besoins et attentes des clientèles du marché global, tant les clientèles locale et régionale que touristique, alors que le deuxième scénario s'adresserait surtout et avant tout à la clientèle locale et régionale.

Le choix du scénario à favoriser et à développer nécessitera de la part du Service canadien des parcs **un exercice préalable de détermination de la vocation du LHN Cartier-Brébeuf : "parc régional" ou "parc touristique".**

Si l'on attribue une vocation touristique au LHN Cartier-Brébeuf, la remise en état et à l'eau de la Grande Hermine serait le scénario à développer en considérant que d'importants efforts de promotion et d'intégration dans les circuits touristiques devront également être consentis afin que le LHN Cartier-Brébeuf retrouve son succès et sa gloire passés.

PARTIE 1

UNE ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

TABLE DES MATIÈRES

PAGE

PARTIE 1 : UNE ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

1.0 INTRODUCTION 3

2.0 CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PROBLÉMATIQUE 7

2.1 CONTEXTE 7

2.2 PROBLÉMATIQUE 10

3.0 OBJECTIFS POURSUIVIS 15

3.1 OBJECTIF GÉNÉRAL 15

3.2 OBJECTIFS SPÉCIFIQUES 15

4.0 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE 19

4.1 PHASE 1: ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE ACTUELLES 21

4.2 PHASE 2: ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET DES ATTRACTIONS CONCOURANTES ET POSITIONNEMENT 21

4.3 PHASE 3: ESTIMATION DE LA DEMANDE POTENTIELLE TOTALE 22

4.4 PHASE 4: DIAGNOSTIC MARKETING 26

4.5 PHASE 5 : DÉVELOPPEMENT DE RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES 26

TABLE DES MATIÈRES (suite)

PAGE

5.0 LE MARCHÉ DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 29

5.1 LE MARCHÉ LOCAL ET RÉGIONAL 30
5.1.1 La population en général 30
5.1.1.1 Nombre de visiteurs potentiels 30
5.1.1.2 Besoins et exigences des clientèles locale et régionale en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels 33
5.1.2 Les groupes scolaires 37
5.1.2.1 Nombre de visiteurs potentiels 37
5.1.2.2 Besoins et exigences des groupes scolaires en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels 39
5.1.3 Les personnes âgées 40
5.1.3.1 Nombre de visiteurs potentiels 40
5.1.3.2 Besoins et exigences des personnes âgées en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels 42
5.1.4 Les personnes handicapées 43
5.1.4.1 Nombre de visiteurs potentiels 43
5.1.4.2 Besoins et exigences des personnes handicapées en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels 45

5.2 LE MARCHÉ DES TOURISTES 46
5.2.1 Nombre de visiteurs potentiels 47
5.2.1.1 Le marché québécois 47
5.2.1.2 Le marché des autres provinces canadiennes 50
5.2.1.3 Le marché américain 52
5.2.1.4 Le marché des pays autres que le Canada et les États-Unis 52
5.2.1.5 Estimation du marché potentiel des touristes pour les lieux historiques nationaux de la région de Québec 53
5.2.2 Besoins et exigences des touristes en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels 54

5.3 LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL 57

5.4 LE MARCHÉ POTENTIEL ANNUEL TOTAL 65

5.5 LA CONCURRENCE 69
5.5.1 Principaux concurrents 69
5.5.2 Relations avec les principaux attraits concurrents et concourants 72

PAGE

6.0 L'OFFRE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 77

6.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'OFFRE 78
6.1.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf 78
6.1.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec 83
6.1.3 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un 89
6.1.4 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 93
6.1.5 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 99

6.2 ANALYSE DESCRIPTIVE DE LA PROMOTION 103

7.0 ADÉQUATION ENTRE LES MARCHÉS ET L'OFFRE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 109

7.1 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL CARTIER-BRÉBEUF 109
7.1.1 Fréquentation et part de marché actuelles 109
7.1.2 Comportements, perceptions et satisfaction 113
7.1.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national Cartier-Brébeuf 118

7.2 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DES FORTIFICATIONS-DE-QUÉBEC 125
7.2.1 Fréquentation et part de marché actuelles 125
7.2.2 Comportements, perceptions et satisfaction 129
7.2.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national des Fortifications-de-Québec 134

7.3 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU FORT-NUMÉRO-UN 140
7.3.1 Fréquentation et part de marché actuelles 140
7.3.2 Comportements, perceptions et satisfaction 142
7.3.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national des Fortifications-de-Québec 147

7.4 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU PARC-DE-L'ARTILLERIE 153
7.4.1 Fréquentation et part de marché actuelles 153
7.4.2 Comportements, perceptions et satisfaction 156
7.4.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 161

PAGE

7.5 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU VIEUX-PORT-DE-QUÉBEC 167
7.5.1 Fréquentation et part de marché actuelles 167
7.5.2 Comportements, perceptions et satisfaction 169
7.5.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 173

7.6 ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE POUR L'ENSEMBLE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 179
7.6.1 Fréquentation et part de marché actuelles 179
7.6.2 Comportements, perceptions et satisfaction 180
7.6.3 Adéquation entre les marchés et l'offre 181

8.0 GRANDS CONSTATS STRATÉGIQUES 185

8.1 L'ENSEMBLE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 185
8.1.1 Le marché 186
8.1.2 La performance des lieux historiques nationaux sur le marché 188
8.1.3 L'offre des lieux historiques nationaux et son adéquation au marché 189
8.1.4 L'accessibilité et l'accueil 189
8.1.5 La promotion 190
8.1.6 L'intégration des cinq LHN du district de Québec 191
8.1.7 L'intégration au produit touristique régional 191

8.2 CHACUN DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC 192
8.2.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf 192
8.2.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec 193
8.2.3 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un 193
8.2.4 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 193
8.2.5 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 194

8.3 CONSTAT GÉNÉRAL 194

TABLE DES MATIÈRES (suite)

PAGE

9.0 DIAGNOSTIC 199

9.1 DIAGNOSTIC POUR CHACUN DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX 200
9.1.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf 200
9.1.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec 203
9.1.3 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un 206
9.1.4 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 209
9.1.5 Le Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 211

9.2 DIAGNOSTIC POUR L'ENSEMBLE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX 214
9.2.1 Éléments de performance 214
9.2.2 Performance 223
9.2.3 Forces et avantages différentiels 223
9.2.4 Faiblesses et menaces 223
9.2.5 Opportunités et potentiels sous-exploités 224
9.2.6 Diagnostic marketing d'ensemble 225

10.0 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES 229

10.1 OBJECTIFS 229

10.2 CLIENTÈLES CIBLES 230

10.3 L'OFFRE 232
10.3.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf 233
10.3.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec 232
10.3.3 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 233
10.3.4 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 233
10.3.5 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un 233

10.4 PRIX ET ACCESSIBILITÉ 233
10.4.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf 234
10.4.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québecc 235
10.4.3 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie 235
10.4.4 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec 235
10.4.5 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un 235

10.5 PROMOTION 236

TABLE DES MATIÈRES (suite)

PAGE

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES :

VOLUME 1 : PRÉSENTATION DES RÉSULTATS DU SONDAGE

VOLUME 2 : RÉSULTATS DES GROUPES DE DISCUSSION

VOLUME 3 : RÉSULTATS DES ENTREVUES

VOLUME 4 : ANALYSE SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA RÉGION À L'ÉTUDE

VOLUME 5 : ANALYSE DESCRIPTIVE DE LA DEMANDE TOURISTIQUE RÉGIONALE GLOBALE

LISTE DES TABLEAUX

		PAGE
Tableau 1 :	Bases administratives du sondage	25
Tableau 2 :	Population locale et régionale (1986)	31
Tableau 3 :	Intérêt de la population régionale à l'égard de lieux historiques et culturels (1990)	31
Tableau 4 :	Segmentation de la population en fonction de la fréquence de visite des LHN de la région de Québec au cours des deux dernières années (1990)	32
Tableau 5 :	Estimation du marché potentiel local et régional pour les LHN de la région de Québec	33
Tableau 6 :	Niveau d'importance de l'accès à certains services et modes de présentation dans un lieu historique (1990)	34
Tableau 7 :	Meilleurs moyens d'information sur les lieux historiques nationaux (1990)	35
Tableau 8 :	Importance de l'information dans la prise de décision pour visiter un lieu historique - thèmes à aborder dans les messages (1990)	36
Tableau 9 :	Effectif scolaire des niveaux primaire et secondaire du territoire à l'étude (1988)	38
Tableau 10 :	Estimation du marché potentiel annuel des groupes scolaires pour les LHN de la région de Québec	38
Tableau 11 :	Population âgée de 55 ans et plus de la région à l'étude (1986)	40
Tableau 12 :	Segmentation de la population âgée de 55 ans et plus en fonction de la fréquence de visite des LHN de la région de Québec au cours des deux dernières années (1990)	41
Tableau 13 :	Estimation du marché potentiel des personnes âgées (55 ans et plus) pour les LHN de la région de Québec	41
Tableau 14 :	Population handicapée de la région à l'étude (1986)	44
Tableau 15 :	Estimation du marché potentiel annuel des personnes handicapées pour les LHN de la région de Québec	44

LISTE DES TABLEAUX (suite)

		PAGE
Tableau 16 :	Le tourisme des Québécois dans les régions touristiques de Québec et Chaudières-Appalaches selon les buts de voyage (1988)	48
Tableau 17 :	Le tourisme des Canadiens des autres provinces dans la région de Québec selon les buts de voyage (1988)	50
Tableau 18 :	Estimation du marché potentiel des touristes pour les LHN de la région de Québec	53
Tableau 19 :	Améliorations à apporter aux lieux historiques afin qu'ils répondent mieux aux besoins et exigences des Canadiens (touristes et excursionnistes) manifestant une inclination envers les LHN	56
Tableau 20 :	Étalement saisonnier du marché potentiel annuel total (visites/année)	67
Tableau 21 :	Taux de fréquentation de six attraits de la région de Québec par la population régionale (1990)	70
Tableau 22 :	Fréquentation annuelle du LHN Cartier-Brébeuf (1981-1989)	111
Tableau 23 :	Répartition de la clientèle du LHN Cartier-Brébeuf selon le lieu de résidence (1982)	112
Tableau 24 :	Taux de pénétration actuel du LHN Cartier-Brébeuf sur les marchés à l'étude	113
Tableau 25 :	Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN Cartier-Brébeuf	121
Tableau 26 :	Statistiques d'utilisation des principaux secteurs du LHN des Fortifications-de-Québec	126
Tableau 27 :	Fréquentation annuelle du LHN des Fortifications-de-Québec (1981-1989)	127
Tableau 28 :	Répartition de la clientèle du LHN des Fortifications-de-Québec selon le lieu de résidence (1988)	128
Tableau 29 :	Taux de pénétration actuels du LHN des Fortifications-de-Québec sur les marchés à l'étude	129

LISTE DES TABLEAUX (suite)

		PAGE
Tableau 30 :	Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN des Fortifications-de-Québec	136
Tableau 31 :	Répartition de la clientèle du LHN du Fort-Numéro-Un selon le lieu de résidence (1984)	140
Tableau 32 :	Fréquentation annuelle du LHN du Fort-Numéro-Un (1982-1989)	141
Tableau 33 :	Taux de pénétration actuels du LHN du Fort-Numéro-Un sur les marchés à l'étude	142
Tableau 34 :	Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN du Fort-Numéro-Un	149
Tableau 35 :	Fréquentation annuelle du LHN du Parc-de-l'Artillerie (1981-1989)	154
Tableau 36 :	Répartition de la clientèle du LHN du Parc-de-l'Artillerie selon le lieu de résidence (1986)	155
Tableau 37 :	Taux de pénétration actuels du LHN du Parc-de-l'Artillerie sur les marchés à l'étude	156
Tableau 38 :	Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN du Parc-de-l'Artillerie	163
Tableau 39 :	Répartition de la clientèle du LHN du Vieux-Port-de-Québec selon le lieu de résidence (1985)	167
Tableau 40 :	Fréquentation annuelle du LHN du Vieux-Port-de-Québec (1984-1989)	168
Tableau 41 :	Taux de pénétration actuels du LHN du Vieux-Port-de-Québec sur les marchés à l'étude	169
Tableau 42 :	Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN du Vieux-Port-de-Québec	175
Tableau 43 :	Taux de notoriété des cinq lieux historiques nationaux à l'étude	214

LISTE DES TABLEAUX (suite)

		PAGE
Tableau 44 :	Importance perçue des cinq lieux historiques nationaux à l'étude	215
Tableau 45 :	Modes d'information sur l'existence des cinq lieux historiques nationaux à l'étude	216
Tableau 46 :	Motifs de non-fréquentation des cinq lieux historiques nationaux à l'étude	218
Tableau 47 :	Importance relative de six motifs de fréquentation des lieux historiques nationaux à l'étude	220

LISTE DES FIGURES

		PAGE
Figure 1 :	Cheminement méthodologique de la recherche	20
Figure 2 :	Le marché potentiel annuel total (visites/année)	66
Figure 3 :	Le marché potentiel total (personnes différentes)	68
Figure 4 :	Carte perceptuelle - Analyse factorielle des correspondances sur les raisons de visite des lieux historiques nationaux à l'étude	222

1.0 INTRODUCTION

Le présent rapport conclut l'étude de marché conduite par la firme ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS sur les cinq LHN du district de Québec du Service canadien des parcs :

- le LHN des Fortifications-de-Québec;
- le LHN du Parc-de-l'Artillerie;
- le LHN Cartier-Brébeuf;
- le LHN du Vieux-Port-de-Québec;
- le LHN du Fort-Numéro-Un de Pointe-Lévis.

Il repose sur les résultats :

- d'un sondage auprès de la population des régions de Québec, de la Beauce et de Bellechasse;

- d'une série de groupes de discussion auprès de visiteurs des divers LHN et des clientèles scolaires, de l'âge d'or et handicapées;

- d'une analyse des données démographiques de la région, de données sur le marché touristique et d'une étude sur la demande de produits culturels;

- d'entrevues avec des organisateurs de voyages de Québec, de Montréal et de l'Ontario;

- de l'analyse de chacun des LHN.

Les principales sections de la partie 1 du rapport sont :

- une description des objectifs et de la méthodologie utilisée pour les atteindre;
- une analyse du marché et de la demande;
- une analyse de l'offre des LHN;
- une évaluation de l'adéquation entre l'offre des LHN et la demande;
- des constats stratégiques;
- un diagnostic stratégique de marketing;
- des recommandations stratégiques.

2.0 CONTEXTE DE L'ÉTUDE ET PROBLÉMATIQUE

2.1 CONTEXTE

Le Service canadien des parcs (SCP) est un organisme oeuvrant sous la direction du ministère de l'Environnement du Canada, et dont le mandat est la conservation et la présentation d'un réseau national de parcs naturels, de lieux historiques nationaux et de canaux historiques répartis sur l'ensemble du territoire canadien.

Considérant ce mandat, le SCP doit produire un plan de gestion qu'il publie et met à jour tous les 5 à 10 ans et ce, pour chacun des parcs, lieux et canaux sous sa juridiction. Ce plan a pour objectif de préciser les grandes orientations du site au chapitre de son développement et de son fonctionnement, en plus de déterminer certaines lignes directrices en matière de marketing, préparatoires à la conception d'une stratégie de marketing.

Dans cette optique, le SCP région du Québec travaillera activement au cours des prochaines années à la préparation des plans de gestion et des stratégies de marketing du **LHN des Fortifications-de-Québec**, du **LHN du Parc-de-l'Artillerie**, du **LHN du Fort-Numéro-Un**, du **LHN Cartier-Brébeuf** et du **LHN du Vieux-Port-de-Québec**. Ces LHN sont brièvement décrits ci-après.

Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

Le LHN Cartier-Brébeuf est localisé à Québec, dans le quartier Limoilou, au confluent de la rivière Lairet et de la rivière Saint-Charles.

Ce lieu historique national rappelle l'hivernement de Jacques Cartier en 1535-1536 et commémore également le père Jean de Brébeuf qui, quelque cent ans plus tard, s'installa près de cet endroit en compagnie de collègues jésuites.

La mise en valeur de ce lieu d'intérêt historique national se résume à un centre d'interprétation d'envergure modeste, aujourd'hui désuet, et à la présence d'une réplique de la Grande Hermine, un des navires de Jacques Cartier. Jadis un élément déterminant de l'offre de services, cette réplique, victime de l'état de détérioration avancée de ses structures, est actuellement en cale sèche. Finalement une structure temporaire d'un site amérindien permet de traiter le thème de la rencontre des deux cultures.

Lieu historique national des Fortifications-de-Québec

Le LHN des Fortifications-de-Québec comporte un gigantesque ensemble de murs et de portes entourant la vieille ville de Québec sur une distance de 4,6 kilomètres. Du côté ouest, le mur percé des portes Saint-Louis, Kent et Saint-Jean relie les Plaines d'Abraham et la Citadelle au secteur du LHN du Parc-de-l'Artillerie. Du côté est, longeant la rue des Remparts, le mur surplombe la zone du Vieux-Port de Québec et se prolonge le long du Parc Montmorency, de la Terrasse Dufferin et de la Promenade des Gouverneurs.

Ce LHN est le témoin de trois siècles d'activités militaires et d'ouvrages de fortifications de Québec.

Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Le LHN du Fort-Numéro-Un est situé sur la rive sud du fleuve Saint-Laurent, plus précisément à Lévis, une municipalité sise face à la ville de Québec.

Ce fort représente la dernière composante du système britannique de défense de Québec. Des trois forts construits sur les hauteurs de la Pointe-Lévy entre 1865 et 1872 pour veiller à la sécurité du port de Québec et protéger la ville d'une attaque provenant du sud, seul le LHN du Fort-Numéro-Un subsiste.

Depuis 1971, le SCP met en valeur le LHN du Fort-Numéro-Un en effectuant différents travaux de stabilisation et de restauration. Les gens peuvent aujourd'hui visiter le fort, participer à diverses activités ou encore simplement y faire un pique-nique.

Lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Ce lieu historique national s'inscrit dans la partie nord-ouest du LHN des Fortifications-de-Québec, à l'intérieur même de la ville fortifiée.

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie, emblème de trois siècles d'histoire, occupe un emplacement jadis reconnu comme un endroit stratégique pour la défense de la ville de Québec. Les ingénieurs militaires y ont d'abord érigé divers ouvrages de défense; par la suite, les lieux furent graduellement transformés en secteur de casernement pour finalement devenir un important complexe industriel.

De nos jours, ce LHN comprend la mise en valeur d'un secteur de casernement, d'une zone d'habitation et de quelques bâtiments construits au temps de l'Arsenal du Dominion. On y retrouve entre autres la Redoute Dauphine qui, construite au début du XVIII^{e} siècle et restaurée au début de la dernière décennie, constitue un attrait majeur pour les visiteurs.

Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est situé au Vieux-Port de Québec, un secteur réaménagé en bordure du bassin Louise, près du port.

Ouvert au public depuis 1984, l'année des festivités "Québec 1534-1984" tenues principalement au Vieux-Port, ce centre d'interprétation de conception moderne fait revivre deux activités économiques majeures à Québec au XIX^{e} siècle, soit la construction navale et le commerce du bois. L'immigration est également abordée comme thème secondaire.

Le SCP y présente des expositions permettant de saisir l'importance du rôle commercial du port de Québec, en plus de différentes activités d'animation.

Le SCP, qui envisage un plan d'intervention sur les 5 LHN, et en particulier sur le LHN Cartier-Brébeuf, veut et doit, avant de poser des gestes, bien évaluer le marché potentiel à la fois de chacun des LHN à l'étude et pour l'ensemble qu'ils composent.

Cette évaluation doit se faire tant en termes quantitatifs (nombre de visiteurs actuels et potentiels) qu'en termes qualitatifs (comportements, perceptions, attitudes, motivations, caractéristiques psychologiques), et ce, auprès de la population régionale, des visiteurs de la région de Québec (touristes et excursionnistes) et de clientèles spécifiques (participants à des événements-tourisme événementiel, personnes âgées, clientèles scolaires et personnes handicapées).

Le **choix des marchés cibles** est un déterminant majeur des actions à envisager par rapport aux 5 LHN de la région, suivant les objectifs du Service canadien des parcs.

Ce choix et les actions qui en découlent doivent aussi être confrontés à la **sensibilité** de ces clientèles face aux divers éléments du produit, à une éventuelle tarification, à l'accessibilité des LHN et aux diverses actions de communication, d'information et de promotion envisageables.

Finalement, **l'intégration** de ces 5 LHN dans le produit historique, culturel et touristique de la région de Québec doit recevoir une attention particulière. Elle doit tenir compte du type de clientèle visée, de la saison et de l'occurence de certains événements récurrents ou non dans la région.

Cette intégration, si elle est essentielle pour la région et sans doute bénéfique pour le SCP, n'en demande pas moins de travailler attentivement le **positionnement** de l'ensemble des LHN, et de chacun en particulier, dans cet ensemble.

Les concurrents et alliés potentiels doivent être clairement identifiés, évalués, ainsi que le mode de concurrence et de collaboration ou partenariat à établir.

2.2 PROBLÉMATIQUE

Les LHN de la région de Québec à l'étude représentent une **composante importante** du produit historique et culturel de la région de Québec. Ils constituent un apport majeur, **actuel et potentiel**, à la qualité de vie des gens de la région de Québec à titre de lieu de récréation et d'activité culturelle ou commémorative d'une part, et d'autre part à l'attrait touristique de la région de Québec. Par apport "actuel et potentiel" des LHN à l'étude, on

fait référence à leur importance actuelle indéniable, mais également au potentiel sous-exploité qu'ils représentent encore, si la volonté du SCP était d'accroître leur rôle dans la région.

La présente étude permettra de répondre à un certain nombre de questions qu'il est primordial de se poser avant d'envisager un plan d'action face aux LHN en général, et face à chacun d'eux, en particulier.

Des études de marché antérieures menées par Zins Beauchesne et associés avaient démontré que, du point de vue touristique :

- D'une part, le caractère touristique et culturel de la région de Québec est un déterminant majeur dans l'attrait touristique de celle-ci;

- D'autre part, les touristes étaient relativement peu informés sur ce qu'il y avait à voir et à faire dans la région;

- Finalement, la qualité des explications données sur l'histoire de Québec et même le témoignage de cette histoire laissaient à désirer (cette remarque s'applique en particulier aux guides des producteurs de voyages et aux "caléchiers" ainsi qu'au personnel hôtelier).

Certains des éléments de diagnostic sur la région de Québec qui en ont résulté sont :

- que la région de Québec possède une image de ville historique et culturelle qui devrait être maintenue et renforcée;

- que cette image est une des principales facettes de son attrait auprès des clientèles touristiques;

- que plusieurs éléments de ce produit ne sont pas suffisamment connus et mis en lumière, ni en valeur;

- que ces éléments sont gérés par plusieurs acteurs, qui ne se concertent pas, ce qui nuit à l'émergence d'un produit historique régional;

- que les produits individuels sont parfois déconnectés de l'ensemble;

- que l'information diffusée ne fait pas les liens entre les divers produits;

- que cette information n'est pas assez bien diffusée;

- que le **Service canadien des parcs** est un acteur majeur pour ce qui est du produit historique de la région de Québec, et un de ceux qui a les éléments clés de ce produit et l'expertise requise pour sa mise en valeur.

3.0 OBJECTIFS POURSUIVIS

3.1 OBJECTIF GÉNÉRAL

L'étude de marché relative aux LHN de la région de Québec s'inscrit dans le processus de développement d'un plan de gestion du SCP dont l'objectif est de préciser les grandes orientations de chacun des lieux au chapitre de leur développement et de leur fonctionnement, en plus de déterminer certaines lignes directrices en matière de marketing préparatoires à la conception d'une stratégie de marketing.

L'objectif général de l'étude est donc de fournir aux gestionnaires du SCP les informations pertinentes relativement au marché pour guider la prise de décision concernant l'assignation d'orientations spécifiques à un lieu historique national.

3.2 OJECTIFS SPÉCIFIQUES

Les objectifs spécifiques poursuivis par l'étude de marché relative aux LHN **des Fortifications-de-Québec, du Parc-de-l'Artillerie, du Fort-Numéro-Un, du Parc-de-l'Artillerie et du Vieux-Port-de-Québec** étaient les suivants :

- analyser la demande potentielle globale et spécifique des lieux historiques nationaux de la région de Québec en déterminant le nombre de visites potentielles pour des lieux historiques, autant dans la population régionale qu'auprès des touristes, parmi lesquelles les LHN du district de Québec peuvent compter capter leurs propres visiteurs;

- évaluer l'offre et la demande actuelles de ces sites d'une part, en posant un diagnostic sur le produit et les services offerts par les LHN ainsi que leur accessibilité, et d'autre part, en déterminant leur performance à partir de leur fréquentation, de leur notoriété et du niveau de satisfaction qui résulte de leur visite;

- analyser le positionnement des LHN au sein de leur environnement en déterminant leurs avantages et handicaps face à leurs concurrents éventuels d'une part, et leur intégration dans le paysage culturel et touristique de la région d'autre part.

- recommander des éléments d'une stratégie pour améliorer le développement la mise en valeur et la promotion des LHN du district de Québec, tant au point de vue des services offerts, de l'accueil, de l'accessibilité, que de la notoriété.

4.0 MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

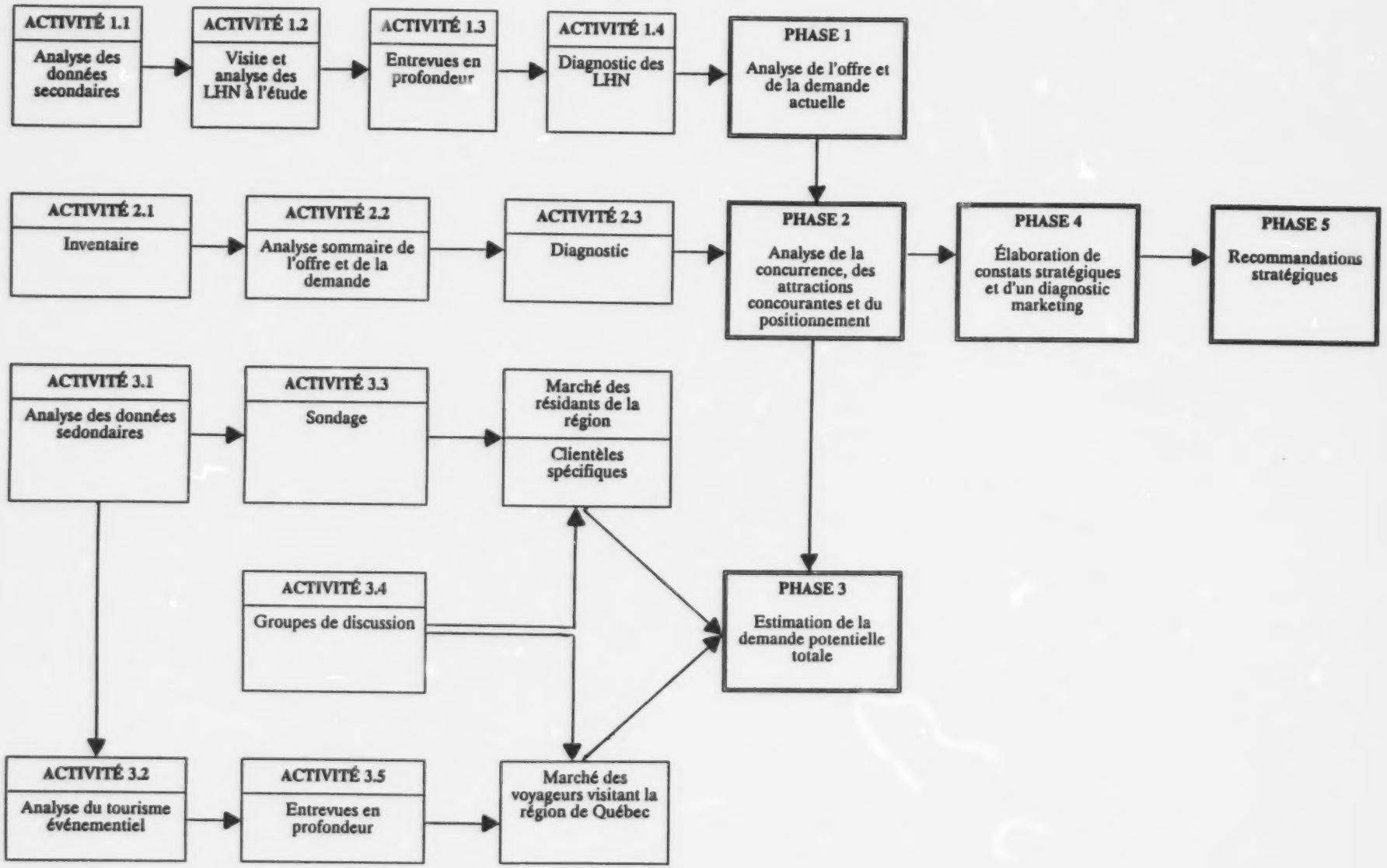
La méthodologie de recherche suivie pour la réalisation de l'étude de marché relative aux LHN de la région de Québec a reposé sur le cheminement présenté à la page suivante.

Ce cheminement comportait les cinq grandes phases suivantes :

- PHASE 1 : Analyse de l'offre et de la demande actuelles
- PHASE 2: Analyse de la concurrence, des attractions concourantes et du positionnement
- PHASE 3: Estimation de la demande potentielle totale
- PHASE 4: Élaboration de constats stratégiques et d'un diagnostic marketing
- PHASE 5: Recommandations stratégiques

La présente section décrit les activités de recherche menées à l'intérieur de chacune de ces phases.

FIGURE 1
CHEMINEMENT MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE



4.1 PHASE 1: ANALYSE DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE ACTUELLES

L'objectif de la phase 1 était de décrire la **situation actuelle de l'offre et de la demande** des LHN en vue d'établir un diagnostic marketing pour chacun d'entre eux.

Cette phase comprenait les activités suivantes :

- Analyse des données secondaires et de la documentation pertinente fournie par le SCP.
- Visite et analyse des LHN à l'étude.
- Entrevues en profondeur auprès de dirigeants du SCP et des LHN.

Les entrevues en profondeur ont été réalisées auprès des gestionnaires suivants :

- le directeur du district de Québec, responsable des cinq lieux à l'étude;
- le chef des services d'accueil et d'interprétation des lieux à l'étude;
- les régisseurs des cinq lieux à l'étude;
- le chef du marketing du SCP, région du Québec;
- le responsable des relations publiques, district de Québec.

4.2 PHASE 2: ANALYSE DE LA CONCURRENCE ET DES ATTRACTIONS CONCOURANTES ET POSITIONNEMENT

- Inventaire des attractions concurrentes et concourantes sur le territoire situé à 10 km à la ronde autour du Vieux-Québec.
- Analyse sommaire de l'offre et de la demande actuelles.

Cette analyse a porté sur la fréquentation des attractions concurrentes et concourantes en termes de:

- nombre de visiteurs et évolution;
- périodes de fréquentation;
- clientèles et segments de marché;

et aussi en fonction des déterminants majeurs de fréquentation généralement reconnus (localisation, envergure, thématique, formule de présentation...).

- Diagnostic sur les analyses des avantages concurrentiels et du positionnement des LHN à l'étude réalisé par comparaison, analyse et synthèse du **diagnostic des LHN**, des **potentiels et contraintes des attractions concurrentes et concourantes**, de leurs **forces et faiblesses** et des **avantages concurrentiels des LHN et de leur positionnement**.

4.3 PHASE 3: ESTIMATION DE LA DEMANDE POTENTIELLE TOTALE

La phase 3 avait pour objectif d'estimer la demande potentielle totale pour la consommation de patrimoine culturel dans la région de Québec et ce :

- de façon globale auprès:
  - . du marché des résidants de la région de Québec;
  - . du marché des voyageurs visitant la région de Québec;
- de façon spécifique en fonction :
  - . du tourisme événementiel;
  - . des clientèles scolaire, de l'âge d'or et des personnes handicapées (en ce qui concerne le marché des résidants).

Elle a reposé sur les activités suivantes :

- Analyse des données secondaires :

  - Analyse socio-démographique de la population résidant dans la zone géographique à l'étude, soit la **région métropolitaine de recensement de Québec annexée des régions de la Beauce et de Bellechasse.**

  - Analyse descriptive des voyageurs et de leur voyage dans la région de Québec en particulier :

    . la région touristique de Québec (04)

    . la région touristique Chaudière-Appalaches (06).

- Analyse du tourisme événementiel, en particulier :

  - le Carnaval de Québec et le Festival international d'été de Québec, qui présentent pour le SCP des possibilités d'action synergique sur le marché et un potentiel de clientèle à un moment donné.

- Sondage auprès de la population :

  Un sondage auprès de la population de la région métropolitaine de recensement de Québec et des comtés fédéraux de Beauce et de Bellechasse intitulé "Analyse de la demande potentielle du marché des résidants de la région de Québec pour la consommation de patrimoine culturel" et portant sur les cinq (5) LHN à l'étude a été réalisé.

  L'enquête a consisté en un sondage téléphonique réalisé auprès de 1000 répondants à partir d'un questionnaire préparé en étroite collaboration avec le Service canadien des parcs.

La population d'enquête était constituée de toute la population de 18 ans et plus répartie sur le territoire de la région métropolitaine de recensement de Québec, rive nord et rive sud, et des comtés fédéraux de Bellechasse et de Beauce. Elle est estimée à 563 840 personnes.

La cueillette des données a été effectuée de lundi le 18 juin 1990 au mardi 26 juin 1990, de 9 heures à 12 heures, de 13 heures à 17 heures et de 18 heures à 21:30 heures, par 24 enquêteurs et enquêtrices de façon centralisée et sous surveillance constante.

Jusqu'à cinq (5) appels étaient disponibles pour rejoindre un individu sélectionné sans qu'aucune substitution soit permise.

Les règles échantillonnales observées permettent de dire que ces données sont généralisables à l'ensemble de la population et des sous-segments à l'étude. Tel que présenté au tableau ci-après, les marges d'erreur pour un seuil de confiance de 95 % sont les suivantes:

	n	Marge d'erreur
Population totale :	1000	± 3.16 %
Rive nord :	674	± 3.85 %
Rive sud :	326	± 5.54 %

Ce tableau présente d'autre part le calcul des taux de réponses. Nous y retrouvons la répartition des appels effectués à partir des 2 000 sélections de départ. Si nous excluons les sélections hors éhantillon, les taux de réponse obtenus sont les suivants :

Population totale :	56,24 %
Rive nord :	59,44 %
Rive sud :	50,62 %

Tableau 1

Bases administratives du sondage

Région Raisons	Rive-Nord de Québec	Rive-Sud de Québec	Total	%
complétés-échantillon	674	326	1 000	56,24 %
Individus sélectionnés	460	318		
. absents	48	40	88	4,95 %
. refus du ménage	209	110	319	17,94 %
. refus de la personne sélectionnée	117	70	187	10,52 %
. pas de réponse après cinq appels	86	98	184	10,52 %
Sous-total	1 134	644	1 778	100,0 %
Hors échantillon	146	76	222	11,10 %
. incapacité	24	5	29	1,45 %
. non-résidentiel	17	13	30	1,50 %
. discontinué	100	58	158	7,90 %
. autres que français ou anglais	5	0	5	0,25 %
Total	1 280	720	2 000	100,0 %
Taux de réponse	59,44 %	50,62 %	56,24 %	
Marge d'erreur	± 3,85 %	± 5,54 %	± 3,16 %	

- Groupes de discussion :

Afin de compléter qualitativement l'information recueillie par le biais du sondage, le consultant a ensuite conduit huit (8) groupes de discussion auxquels ont participé des résidants de la région de Québec d'une part et des clientèles spécifiques d'autre part. Les groupes de discussion étaient formés des participants suivants :

- **Visiteurs** du **LHN du Parc-de-l'Artillerie** résidant dans la région de Québec;
- **Visiteurs** de **LHN des Fortifications-de-Québec** résidant dans la région de Québec;
- **Visiteurs** du **LHN du Vieux-Port-de-Québec** résidant dans la région de Québec;
- **Visiteurs** du **LHN du Fort-Numéro-Un** résidant dans la région de Québec;
- **Visiteurs** du **LHN Cartier-Brébeuf** résidant dans la région de Québec.

- Un groupe de professeurs et conseillers pédagogiques **d'institutions scolaires du niveau primaire** de la région de Québec;
- Un groupe de responsables d'associations spécialisées dans la tenue d'activités pour **personnes âgées** de la région de Québec;
- Un groupe de responsables d'associations spécialisées dans la tenue d'activités pour **personnes handicapées** de la région de Québec.

- Entrevues en profondeur auprès d'organisateurs de voyages et d'organisations privées et publiques liées au secteur du tourisme

4.4 PHASE 4: ÉLABORATION DE CONSTATS STRATÉGIQUES ET D'UN DIAGNOSTIC MARKETING

À cette étape, un diagnostic marketing a été posé, d'une part globalement pour l'ensemble des LHN à l'étude, et d'autre part pour chacun d'entre eux.

4.5 PHASE 5 : DÉVELOPPEMENT DE RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Finalement, les grandes orientations stratégiques qui s'offrent à chacun des sites découlant du diagnostic ont fait l'objet de recommandations.

5.0 LE MARCHÉ DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Les LHN de la région de Québec bénéficient d'un double marché :

- un marché local et régional;
- un marché touristique.

Ces deux marchés sont générateurs de la fréquentation actuelle des LHN de la région de Québec et présentent un potentiel d'expansion ou de diversification des clientèles pour chacun d'entre eux. Ce double marché est par ailleurs constitué des clientèles spécifiques générées par le tourisme évenementiel, notamment le Carnaval d'hiver et le Festival d'été. Ces événements présentent pour le Service canadien des parcs un potentiel de marché à un moment donné sur lequel il importe d'identifier les possibilités d'action.

Le présent chapitre porte dans un premier temps sur l'évaluation du potentiel de marché des LHN de la région de Québec sur :

- le marché local et régional;
- le marché touristique;
- les marchés spécifiques générés par le tourisme événementiel;
- le marché total;

Dans un deuxième temps, il porte sur l'évaluation des autres attraits touristiques régionaux, notamment leur niveau de concurrence ou de complémentarité avec les LHN de la région de Québec car, même si le marché potentiel est immense, il faut reconnaître que le Service canadien des parcs ne détient pas le monopole du patrimoine et de la culture dans la région. Le Service canadien des parcs, afin de profiter au maximum du potentiel de marché qui s'offre à lui, doit chercher à se faire des alliés plutôt que des compétiteurs et doit se donner des lignes d'action synergique avec les concurrents et les attraits concourants majeurs.

5.1 LE MARCHÉ LOCAL ET RÉGIONAL

Le marché local et régional est défini comme l'ensemble des personnes susceptibles de répondre positivement à une offre de consommation de patrimoine culturel dans la région de Québec et qui résident dans le territoire formé de la région métropolitaine de recensement de Québec, et des comtés fédéraux de Bellechasse et de Beauce.

À l'intérieur du marché local et régional, les quatre (4) segments particuliers suivants ont été étudiés :

- la population en général;
- les groupes scolaires;
- les personnes âgées;
- les personnes handicapées;

car il s'agit des clientèles actuellement ciblées par le Service canadien des parcs.

5.1.1 La population en général

5.1.1.1 Nombre de visiteurs potentiels

La population résidant sur le territoire à l'étude s'élève à **778 000 personnes** dont 500 000 et 278 000 demeurant respectivement sur la rive nord et sur la rive sud du Saint-Laurent.

La population âgée de 18 ans et plus est quant à elle, estimée à 564 000 personnes sur l'ensemble du territoire étudié et à 379 000 et 185 000 personnes sur les rives nord et sud du Saint-Laurent.

Tableau 2
Population locale et régionale (1986)

Territoire	Population totale	Population âgée de 18 ans et plus
Rive nord	500 000	379 000
Rive sud	278 000	185 000
Total	778 000	564 000

Source : Statistiques Canada, Recensement de 1986, catalogues 94-133, 94-134, 95-141, 95-142.

Afin d'estimer le marché potentiel local et régional des LHN de la région de Québec, on peut se baser sur les résultats suivants :

- Le sondage réalisé dans le cadre de la présente étude par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS auprès de la population régionale[2] a révélé que, de façon générale, l'intérêt à fréquenter des lieux historiques et culturels s'exprime comme suit, tant chez les résidants de la rive nord que de la rive sud :

Tableau 3
Intérêt de la population régionale
à l'égard de lieux historiques et culturels (1990)

Degré d'intérêt	% de la population
Très grand	17 %
Grand	30 %
Moyen	38 %
Limité	11 %
Nul	3 %
Ne sait pas	1 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

- Une segmentation de la population adulte de la région, réalisée à partir des résultats du sondage[2] permet d'avancer que, en fonction de la fréquence de visite des LHN de la région de Québec, la population se répartit comme suit :

Tableau 4
Segmentation de la population en fonction de la fréquence de visite des LHN de la région de Québec au cours des deux dernières années (1990)

Types de visiteurs	% de la population	Intérêt pour ce type d'attrait			
		Très grand	Grand	Moyen	Limité ou nul
Non-visiteurs (Aucun LHN visité)	11 %	12 %	19 %	38 %	31 %
Visiteurs occasionnels (1 ou 2 LHN visités)	48 %	12 %	29 %	43 %	16 %
Visiteurs réguliers (3 à 5 LHN visités)	41 %	25 %	36 %	32 %	7 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

- À la lumière des résultats du sondage[2] concernant la fréquence de visite de chacun des LHN à l'étude, la fréquence moyenne de visite d'un même lieu est estimée globalement à deux (2) visites par personne sur une période de deux (2) ans.

- Une étude menée par le groupe Longwoods en 1988[3], a identifié que 51 % des Québécois avaient visité un **lieu historique** au cours des deux dernières années et que 33 % des Québécois avaient visité un **LHN au Québec** au cours de la même période.

Donc, en considérant :

- que 85 % de la population adulte régionale démontre un intérêt moyen à très grand à l'égard de lieux historiques et culturels en général;
- que 89 % de la population adulte régionale a déjà visité au moins un lieu historique national de la région de Québec;
- et que 51 % des Québécois ont visité un lieu historique au cours de 1986-1988;

on peut raisonnablement avancer qu'un individu visite en moyenne un (1) lieu historique et culturel par année et situer **le marché potentiel annuel local et régional** à 75 % de la population du territoire à l'étude soit **423 000 visites/année ou personnes différentes** ou **584 000 visites/année ou personnes différentes** si l'on inclut la population âgée de moins de 18 ans.

Tableau 5
Estimation du marché potentiel local et régional pour les LHN de la région de Québec

Territoire	Population totale	Population âgée de 18 ans et plus
Rive nord	375 000	284 000
Rive sud	209 000	139 000
Total	584 000 (visites/année) (personnes différentes)	423 000 (visites/année) (personnes différentes)

5.1.1.2 Besoins et exigences des clientèles locale et régionale en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels

Le sondage mené auprès de la population[2] a révélé que les clientèles locale et régionale démontrent certains besoins et exigences en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels.

Au plan des services et modes de présentation jugés indispensables, souhaitables ou à éviter dans un lieu historique, les résultats montrent trois tendances, tel que présenté au tableau suivant.

Tableau 6
Niveau d'importance de l'accès à certains services et modes de présentation dans un lieu historique (1990)

Services-modes de présentation	Niveau d'importance											
	Population totale			Non-visiteur (0 LHN visité; 2 dernières années)			Visiteurs occasionnels (1-2 LHN visités; 2 dernières années)			Visiteurs réguliers (3-5 LHN visités; 2 dernières années)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Guides	3 %	54 %	43 %	5 %	58 %	37 %	2 %	56 %	42 %	2 %	52 %	46 %
Expositions	5 %	68 %	27 %	6 %	70 %	24 %	6 %	68 %	26 %	4 %	68 %	28 %
Animation	10 %	69 %	21 %	9 %	72 %	19 %	7 %	74 %	19 %	13 %	65 %	22 %
Présentations audio-visuelles	11 %	71 %	18 %	14 %	67 %	19 %	10 %	73 %	17 %	10 %	70 %	20 %
Spectacles historiques	14 %	69 %	17 %	14 %	69 %	17 %	13 %	72 %	15 %	13 %	69 %	18 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Légende : (1) à éviter
(2) souhaitable
(3) indispensable

De façon générale, les tendances observées sont assez similaires d'un groupe de clientèles à un autre. Aucun des services ou modes de présentation étudiés n'est "à éviter" ou à exclure de l'offre de services d'un lieu historique pour satisfaire la population régionale globale et spécifique en fonction de la fréquence de visite de LHN de la région de Québec, et on peut même conclure à **l'importance d'offrir à ces clientèles une diversité de modes de présentation.**

La présence et la disponibilité de guides apparaît comme étant l'élément de service le plus important à retrouver lors de la visite d'un lieu historique et ce constat s'applique tant aux visiteurs actuels (réguliers et occasionnels) des LHN de la région de Québec, qu'aux non-visiteurs.

Par le biais du sondage[2], il a été mis en évidence qu'au plan des meilleurs moyens d'obtenir de l'information sur un LHN, quatre (4) modes d'information ressortent, à savoir les journaux, la télévision, les dépliants et les guides touristiques. Tel que démontré par le tableau suivant, cette situation prévaut chez la population régionale globale ainsi que chez chacun des types de visiteurs (réguliers, occasionnels, non-visiteurs).

Tableau 7
Meilleurs moyens d'information sur les lieux historiques nationaux (1990)

Moyens d'information	Population totale	Non-visiteurs (0 LHN visité; 2 dernières années)	Visiteurs occasionnels (1-2 LHN visités; 2 dernières années)	Visiteurs réguliers (3-5 LHN visités; 2 dernières années)
Journaux	23 %	20 %	20 %	27 %
Télévision	23 %	36 %	23 %	19 %
Dépliants	22 %	20 %	25 %	20 %
Guides touristiques	20 %	17 %	19 %	21 %
Radio	5 %	2 %	6 %	5 %
Panneaux de signalisation	4 %	2 %	4 %	5 %
Amis/famille	3 %	3 %	3 %	3 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Six (6) types d'information pouvant affecter la prise de décision pour visiter un lieu historique et culturel ont été évalués par le biais du sondage. À la lumière du tableau présenté ci-après, il apparaît que tous ces types d'information jouent un rôle important et exercent à peu près le même niveau d'influence sur la prise de décision.

Tableau 8

Importance de l'information dans la prise de décision pour visiter un lieu historique - thèmes à aborder dans les messages (1990)

Types d'information	Population totale		Non-visiteurs (0 LHN visité; 2 dernières années)		Visiteurs occasionnels (1-2 LHN visités; 2 dernières années)		Visiteurs réguliers (3-5 LHN visités; 2 dernières années)	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Histoire du site	12 %	88 %	17 %	83 %	13 %	87 %	9 %	91 %
Emplacement du site	15 %	85 %	17 %	83 %	14 %	86 %	16 %	84 %
Activités offertes sur le site	21 %	79 %	23 %	77 %	21 %	79 %	21 %	79 %
Heures d'ouverture	15 %	85 %	19 %	81 %	13 %	87 %	16 %	84 %
Illustration et photos du site	15 %	85 %	16 %	84 %	14 %	86 %	17 %	84 %
Voies d'accès du site	12 %	88 %	11 %	89 %	13 %	87 %	11 %	89 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Légende : (1) peu important
(2) important

Il importe cependant de noter que **l'histoire du site** est le type d'information qui intervient davantage dans la prise de décision chez les **visiteurs réguliers** alors que les **activités offertes sur le site** constituent le type d'information le moins influent chez chacun des groupes (non-visiteurs, visiteurs occasionnels et réguliers des LHN de la région de Québec).

Par ailleurs, une analyse globale des résultats des groupes de discussion réalisés auprès de visiteurs régionaux de chacun des LHN à l'étude permet de mettre en évidence certains autres besoins et exigences de la population locale et régionale en matière de fréquentation de LHN :

- des modes de participation dynamiques et interactifs;
- des panneaux d'interprétation attrayants avec un texte pas trop surchargé;

- une signalisation adéquate sur les routes et sur le site;
- une information adéquate sur les heures d'ouverture;
- un service d'accueil facilement accessible et accessible en tout temps;
- une information promotionnelle pas trop descriptive de l'histoire racontée au lieu et plus descriptive du déroulement de la visite qu'on peut y faire;
- des événements spéciaux et des expositions temporaires.

5.1.2 Les groupes scolaires

5.1.2.1 Nombre de visiteurs potentiels

Les groupes scolaires, notamment ceux des niveaux primaire et secondaire, représentent une clientèle actuelle et potentielle importante pour les LHN de la région de Québec étant donné la récurrence de sorties organisées de type culturel sur une base annuelle ainsi que le lien étroit entre l'histoire racontée dans les lieux et les programmes scolaires d'une part, et la facilité à les cibler et à leur communiquer d'autre part.

Les groupes scolaires de niveaux supérieurs, soit collégial et universitaire, constituent certes un important bassin de visiteurs actuels et potentiels mais sont exclus du segment des groupes scolaires compte tenu que l'organisation de sorties culturelles y est plus ponctuelle et dépend directement des programmes d'étude (lien avec l'histoire racontée dans les lieux) et est souvent déclenchée par l'intérêt que représente une exposition thématique temporaire particulière pour le groupe.

Sur le territoire formé de la région métropolitaine de recensement de Québec et des comtés fédéraux de Bellechasse et de Beauce, on dénombre 303 établissements d'enseignement de niveaux primaire et secondaire. L'effectif scolaire s'élève à **117 750 étudiants** inscrits dans un programme régulier dont 57 % poursuivent des études de niveau primaire et 43 %, de niveau secondaire. (Voir annexe - volume 4).

Tableau 9

Effectif scolaire des niveaux primaire et secondaire du territoire à l'étude (1988)

Territoire	Niveau primaire		Niveau secondaire		Total	
	Nb établis.	Nb étudiants	Nb établis.	Nb étudiants	Nb établis.	Nb étudiants
Rive nord	135	40 983	53	34 746	188	75 729
Rive sud	90	26 173	25	15 848	115	42 021
TOTAL	225	67 156	78	50 594	303	117 750

Source : Direction générale de l'enseignement collégial, Ministère de l'enseignement supérieur et de la science, SIGDEC (Système d'information et de gestion des données sur l'effectif collégial), automnes 1984, 1987, 1988 et 1989.
Répertoire des organismes et des établissements d'enseignement, Les publications du Québec, édition 1984, 1985 et 1989.

Le **marché potentiel des clientèles scolaires** s'élève à **117 750 personnes différentes** ou **3 925 groupes différents** (voir tableau 9).

Si, de façon conservatrice, on estime que chaque école effectue annuellement au moins une excursion de type culturel et si, considérant que le cycle moyen des élèves dans une école (primaire et secondaire) est d'environ cinq (5) ans et qu'une même activité scolaire ne peut-être répétée qu'aux cinq (5) ans, on trouve donc un **marché potentiel annuel de 23 550 visites d'élèves** ou **785 visites de classes** (30 étudiants par classe) pour chaque site (sans renouvellement des programmes ou des activités).

Tableau 10

Estimation du marché potentiel annuel des groupes scolaires pour les lieux historiques nationaux de la région de Québec

Territoire	Niveau primaire	Niveau secondaire	Total
Rive nord	8 915	6 950	15 145
Rive sud	5 235	3 170	8 405
Total	13 430 visites	10 102 visites	23 550 visites

5.1.2.2 Besoins et exigences des groupes scolaires en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels

Un groupe de discussion réalisé auprès de professeurs et conseillers pédagogiques d'institutions scolaires de niveau primaire a permis de mettre en lumière les besoins et exigences des clientèles scolaires en matière de visite d'un lieu historique national. Les faits saillants sont présentés ci-après.

- Pour qu'une visite d'un lieu historique soit envisagée, elle doit **répondre aux objectifs du programme éducationnel**, ou revêtir un caractère récréatif.

- L'information ou publicité, de préférence **un dépliant bien illustré** démontrant les **liens de la visite avec les objectifs du programme** et les **types d'animation** utilisés et indiquant les **coûts**, doit être acheminée vers la **direction d'école** durant les **mois de juin à août**. La planification des sorties s'effectue en tout début d'année scolaire.

- La disponibilité d'une **trousse pédagogique** permettant de faire participer les élèves à des activités préparatoires est fort appréciée par les professeurs car elle facilite et améliore l'apprentissage.

- La **gratuité** et le **dynamisme de la visite** représentent deux facteurs primordiaux de décision.

- On recherche davantage les **visites guidées, adaptées** à l'âge des élèves, animées par des **guides dynamiques** où l'on fait recours à la **participation** des élèves et dont les **activités sont diversifiées. La visite doit être à la fois éducative et récréative.** Les **personnages costumés d'époque** intéressent par ailleurs beaucoup les jeunes élèves.

- La **durée moyenne** de la visite doit être de **45 minutes.**

- Le ratio guide/étudiants idéal est de 1/15.

- **L'avant-midi**, surtout le **mercredi** ou le **jeudi**, constitue la période la plus propice pour effectuer une visite scolaire. La visite pourrait s'étendre sur une **journée complète** si un produit-mixte était offert, par exemple :

- visite d'un lieu suivie d'un pique-nique, d'un rallye ou d'une visite du Vieux-Québec en général;
- visite combinée de deux lieux historiques.

- L'existence d'un local pour dîner est un service complémentaire non-négligeable et fort apprécié.

5.1.3 Les personnes âgées

5.1.3.1 Nombre de visiteurs potentiels

La population âgée de 55 ans et plus qui réside dans la région métropolitaine de recensement de Québec, rive nord et rive sud, et des comtés fédéraux de Bellechasse et de Beauce est estimée à **140 074 personnes**. Près de 65 % résident dans la rive nord.

Tableau 11
Population âgée de 55 ans et plus de la région à l'étude (1986)

Territoire	Population âgée de 55 ans et plus
Rive nord	89 955
Rive sud	50 119
Total	**140 074**

Source : Statistiques Canada, Recensement de 1986, catalogues 94-133, 94-134, 95-141, 95-142.

Les personnes âgées constituent une clientèle facile à cibler par les biais des 187 clubs de l'âge d'or localisés sur le territoire à l'étude. Un club étant en moyenne composé de 230 membres, le membership total est estimé à 43 000 personnes, soit 29 % de la population âgée de 55 ans et plus. (Voir annexe - volume 4).

Afin d'estimer le marché potentiel des personnes âgées de la région pour les LHN de la région de Québec, on peut se baser sur certains résultats du sondage réalisé auprès de la population régionale[2].

Tableau 12

Segmentation de la population âgée de 55 ans et plus en fonction de la fréquence de visite des LHN de la région de Québec au cours des deux dernières années (1990)

Types de visiteurs	% de la population (55 ans et plus)
Non-visiteurs (Aucun LHN visité)	16 %
Visiteurs occasionnels (1 ou 2 LHN visités)	44 %
Visiteurs réguliers (3 à 5 LHN visités)	40 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

On peut raisonnablement avancer qu'une personne âgée visite en moyenne un (1) lieu historique et culturel annuellement (le nombre moyen annuel de sorties effectuées par un club de l'âge d'or s'élève entre 4 et 6) et situer le **marché potentiel de visiteurs âgés de 55 ans et plus** à 75 % de cette population, soit **105 055 visites/année ou personnes différentes.**

Tableau 13

Estimation du marché potentiel des personnes âgées (55 ans et plus) pour les LHN de la région de Québec

Territoire	Population de 55 ans et plus
Rive nord	67 466
Rive sud	37 589
Total	105 055 (visites/année) (personnes différentes)

5.1.3.2 Besoins et exigences des personnes âgées en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels

Sur la base des résultats de la table de discussion ayant regroupé des responsables d'associations spécialisées dans la tenue d'activités pour personnes âgées, les besoins et exigences de cette clientèle face aux lieux historiques s'expriment comme suit :

- Les décisions quant aux sorties culturelles des clubs de l'âge d'or sont prises par les **conseils d'administration** et les **présidents de clubs** à partir des produits connus. À cet effet, le meilleur moyen de les informer est l'envoi d'un **document assez détaillé** décrivant les **étapes de la visite** et ce, au début du mois de **septembre**. Une publicité dans la **revue le Bel Âge** constitue également un bon moyen de rejoindre cette clientèle.

- Les personnes âgées préfèrent de loin les **visites guidées** aux visites autonomes. Elles recherchent de l'**animation humoristique** et la présentation de l'histoire ne doit pas être trop détaillée (dates, ...). L'**animation en costumes d'époque** et les **reconstitutions** sont également fort appréciées. Les présentations audio-visuelles, sans être essentielles, sont appréciées car elles permettent un repos en cours de visite.

- La gratuité d'une visite culturelle constitue un certain incitatif chez cette clientèle. Il s'agit d'un facteur intervenant modérément dans la prise de décision (un prix de 2 $ est jugé acceptable) et le facteur primordial est l'intérêt pour l'activité.

- La visite se tient généralement en **après-midi** et doit durer environ **trois (3) heures**. La visite peut s'étendre sur une journée complète à condition qu'il y ait un contenu suffisant et l'accessibilité à un restaurant. Cependant, un **comptoir de rafraîchissements** et un espace adéquat pour une **pause-café** en fin de visite est requis en tout temps.

- Le ratio maximal guide/visiteurs est de 1/15 afin de pouvoir jouir pleinement de la visite.

- Les clubs de l'âge d'or organisent des sorties culturelles tout au long de l'année. Aucune journée de la semaine n'est plus appropriée qu'une autre pour la tenue d'une activité de type culturel. Le vendredi est cependant peu populaire.

- Les personnes âgées effectuant des visites de lieux historiques et culturels sont généralement autonomes et de ce fait, ne rencontrent pas de problèmes au niveau de l'accessibilité à ces lieux. Les déplacements à pied, sans représenter une contrainte, doivent cependant être réduits et des aires de repos doivent être disponibles.

5.1.4 Les personnes handicapées

5.1.4.1 Nombre de visiteurs potentiels

Souvent membres d'associations de loisirs pour handicapés ou résidant dans des maisons d'accueil ou de réadaptation, ces personnes sont en quête d'activités à caractère tant récréatif que culturel auxquelles elles peuvent s'adonner en groupe.

Il s'agit donc d'une clientèle potentielle importante pour le Service canadien des parcs de par le nombre de sorties qu'elle réalise annuellement et la facilité à la cibler par le biais des associations et centres d'appartenance.

Une personne handicapée est définie comme étant toute personne "limitée moyennement ou gravement dans l'accomplissement d'activités normales et qui, de façon significative et persistante, est atteinte d'une déficience motrice, auditive, visuelle ou qui utilise régulièrement une orthèse, une prothèse ou tout autre moyen pour palier son handicap".[6]

La population handicapée qui réside dans la région métropolitaine de recensement de Québec et des comtés fédéraux de Bellechasse et de Beauce est estimée à **62 775 personnes**, soit 44 948 handicapés moteurs, 7 094 handicapés visuels et 10 735 handicapés auditifs.

Tableau 14
Population handicapée de la région à l'étude (1986)

Territoire	Population handicapée
Rive nord	21 971 [1]
Rive sud	40 804 [1]
Total	62 775 [1]

Source : Ministère des Communications, Le Québec statistique, 59e édition, Les publications du Québec, 1989.
Statistiques Canada, Données intra-provinciales pour le Québec, Enquête sur la santé et les limitations d'activités, 1986-1987.
Statistiques Canada, Recensement de 1986, catalogues 94-133, 94-134, 95-141, 95-142.

1 Estimation

Le **marché potentiel** s'élève à **62 775 personnes handicapées différentes** (voir tableau 14).

Si on prend une moyenne conservatrice d'une visite d'un même lieu historique par période de cinq ans, le **marché potentiel annuel des personnes handicapées** peut-être estimé à **12 555 visites.**

Tableau 15
Estimation du marché potentiel annuel des personnes handicapées pour les lieux historiques nationaux de la région de Québec

Territoire	Population handicapée
Rive nord	4 394
Rive sud	8 161
Total	12 555 visites

5.1.4.2 Besoins et exigences des personnes handicapées en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels

Un groupe de discussion réalisé auprès de responsables de l'organisation d'activités pour des personnes handicapées a permis de dégager leurs besoins et exigences spécifiques en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels.

- Évidemment, le premier besoin ou exigence face aux lieux historiques et culturels en général se rapporte aux **installations** qui doivent répondre à **tous les critères d'accessibilité.** (Note : étant donné qu'une autre recherche est en cours de réalisation au SCP en ce qui concerne le plan d'accessibilité physique des LHN pour les personnes handicapées, la question de l'accessibilité n'a pas été abordée en profondeur lors de la table de discussion).

- De façon générale, les sorties sont effectuées durant toute l'année. Il est cependant plus fréquent, car plus facile, d'organiser des sorties durant l'été. Certaines organisations privilégient la fin de semaine afin de contribuer le plus possible à l'intégration sociale de leurs bénéficiaires alors que d'autres l'évitent.

- La durée d'une visite doit être d'au plus **une heure et quinze minutes** après quoi on perd l'intérêt des bénéficiaires.

- Toute information ou publicité doit être acheminée vers les **responsables des loisirs** des divers organismes. Elle doit être **concise** et faire état notamment de **l'accessiblité aux personnes handicapées** et ce, tant **en termes d'installations** que de **modes de présentation et d'interprétation**. Une affiche ou une cassette permettant de faire la promotion de l'activité auprès des bénéficiaires est très appréciée.

- La **visite guidée** est le type de visite par excellence. L'audio-guide, loin de constituer une alternative parfaite à la visite guidée, apporte cependant un certain plaisir aux handicapés intellectuels, visuels et physiques.

- Les guides doivent être **dynamiques et enjoués**, et **habilités à s'adresser à des clientèles handicapées** (sans pitié et n'hésitant pas à les taquiner). La visite doit offrir de l'**animation** et permettre la **participation** des visiteurs.

- Les modes de présentation doivent permettre une **compensation du handicap** par une bonne animation et par un intérêt pour tous les sens : couleurs, musique, ambiance, points tactiles, accessibilité d'une grande variété d'objets à toucher.

- Un **comptoir de rafraîchissements** ainsi qu'un **coin repos** (où l'on peut fumer) consituent des éléments d'importance pour cette clientèle. **L'après-visite, c'est presque aussi important que la visite elle-même!**

- Le ratio idéal guide/visiteurs est de 1/15.

- La **gratuité** d'une activité constitue un **facteur décisif important** puisque cette clientèle ne dispose généralement que d'un mince budget. Elle permet d'offrir un plus grand nombre de sorties aux bénéficiaires.

5.2 LE MARCHÉ DES TOURISTES

Les touristes représentent un deuxième marché actuel et potentiel pour les LHN de la région de Québec. Est définie comme touriste, une personne qui se rend à plus de 80 km de son domicile et y reste plus de 24 heures.

En effet, la région de Québec reçoit annuellement plus de 4 millions de touristes[4] dont près de 80 % ont comme but de voyage l'agrément ou la visite de parents et amis et sont motivés par la visite de la région, ses attraits et son histoire. Les sites ou attraits les plus fréquemment visités sont avant tout le Vieux-Québec, avec le Château-Frontenac, la Place Royale, le LHN des Fortifications-de-Québec et les Plaines d'Abraham comme points d'ancrage.[4]

L'origine de ces touristes est diverse :[note 1]

- Québec 53 %
- États-Unis 27 %
- Reste du Canada 13 %
- Autres pays 7 %

et les comportements de voyages spécifiques à chacun des marchés doivent être analysés afin d'estimer le marché potentiel touristique pour les LHN de la région de Québec.

5.2.1 Nombre de visiteurs potentiels

5.2.1.1 Le marché québécois

Annuellement, **2 256 000 touristes québécois visitent la région de Québec.** Ils proviennent principalement des régions de Montréal, de la Montérégie et du Coeur-du-Québec.[3] Plus de la moitié des voyages ont pour but la visite de parents et amis alors que les voyages d'agrément et d'affaires/congrès comptent respectivement pour 25 % et 19 % des voyages faits par les Québécois.

La région touristique **Chaudières-Appalaches reçoit** quant à elle **641 000 touristes québécois** annuellement, dont 361 000 touristes d'agrément.

Le marché touristique québécois pour les régions de Québec et Chaudières-Appalaches s'élève donc à 2 897 000 voyages-personnes au total.

---

note 1 *Données non publiées du Ministère du Tourisme, Direction de l'analyse et du développement, 1988.*

Tableau 16

Le tourisme des Québécois dans les régions touristiques de Québec et Chaudières-Appalaches selon les buts de voyage (1988)

Buts de voyage	Nombre de voyage-personnes		Total
	Québec	Chaudières-Appalaches	
Visite de parents et amis	1 173 120	205 120	1 378 240
Agrément	564 000	361 000	925 000
Affaires et congrès	428 640		
Autres	90 240	74 880 [1]	593 760 [1]
Total	2 256 000	641 000	2 897 000

Source : CLUZEAU, Patrick. Le Québec touristique : Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.
CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques. Les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et dans les autres provinces canadiennes en 1986, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

1 Inclut les voyages d'affaires et congrès, et pour fins diverses.

Lors des voyages dans la région de Québec dont le but est la visite de parents et amis ou l'agrément, les voyageurs québécois s'adonnent principalement à des activités touristiques; ils sont attirés par le Vieux-Québec et l'attrait de la ville elle-même. Le produit touristique moteur de Québec, étant la culture et le patrimoine, ces touristes cherchent à mieux connaître l'histoire de la ville. Les touristes d'affaires et de congrès quant à eux, ne prolongent que rarement leur séjour pour des fins d'agrément. Cependant, le choix de tenir des réunions et congrès à Québec étant généralement motivé par l'attrait de la ville et son caractère historique et pittoresque unique, les touristes d'affaires profitent de leur séjour pour visiter quelques attraits culturels et historiques majeurs de la ville. Étant donné cette situation on peut facilement avancer que le tourisme d'agrément, et la visite des parents et amis, constitue le marché touristique primaire des LHN de la région de Québec alors que le tourisme d'affaires et de congrès en constitue le marché secondaire.

Par ailleurs, afin d'estimer le marché potentiel des touristes québécois, il importe de prendre en considération les résultats suivants :

- Selon le document du ministère du Tourisme sur les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et dans les autres provinces canadiennes en 1986,[3] on retrouve, parmi les **principales activités** pratiquées par les touristes québécois (tous buts de voyage), les activités suivantes :

  - visites de parcs nationaux, provinciaux, régionaux ou lieux historiques (2 %);
  - visites touristiques (7 %);
  - visites de musées, zoos, sites naturels (3 %).

  Il ne s'agit là que des activités principales, ce qui porte à déduire que le taux de pratique des activités ci-dessus mentionnées, est sûrement plus élevé.

- Une étude menée par le groupe Longwoods en 1988,[7] a dégagé que :

  - 84 % des Québécois sont en désaccord avec la proposition suivante : "les sites historiques ne m'intéressent pas";
  - 51 % des Québécois ont visité un lieu historique au cours de la période 1986-1988.

- Selon le sondage réalisé par Sorecom dans le cadre de l'élaboration du plan de développement de la région touristique Chaudières-Appalaches,[15] il a été dégagé que 15 % des visiteurs de la région s'adonnent principalement à la visite de sites culturels lors de leur séjour.

Sur la base de ces résultats, il est possible d'estimer de façon conservatrice qu'au moins 40 % du marché touristique québécois est susceptible de visiter les LHN de la région de Québec et ainsi on retrouve un **marché potentiel annuel de 1 158 800 visites.**

Considérant une fréquence de visite de 1,3 fois par année par touriste québécois,*note 2* le **marché potentiel des touristes québécois** s'élève à **891 385 personnes différentes.**

---

note 2 *Estimation faite à partir des résultats du sondage réalisé dans le cadre de l'élaboration du Plan de développement de la région touristique du Grand Québec.*[4]

5.2.1.2 Le marché des autres provinces canadiennes

La région de Québec accueille annuellement **385 000 Canadiens des provinces autres que le Québec.**[2] La moitié des voyages réalisés par ces touristes ont comme principal motif l'agrément alors que respectivement 30 % et 20 % sont motivés par la visite de parents et amis d'une part, et les affaires/congrès et des raisons personnelles d'autre part.[1]

L'Ontario s'inscrit comme province émettrice majeure des voyages des Canadiens dans la région de Québec, dans une proportion de neuf (9) voyages sur dix (10).[1]

Aucune information précise n'existe quant à la fréquentation de la région Chaudières-Appalaches par les touristes originant de l'extérieur du Québec. Compte tenu de sa faible position au seul rang des régions touristiques de destination des touristes québécois et de la faible notoriété dont elle bénéficie auprès de ces clientèles, on peut avancer que la région Chaudières-Appalaches jouit d'une fréquentation négligeable par les touristes de l'extérieur du Québec. De ce fait, les marchés touristiques extérieurs de la région Chaudières-Appalaches ne seront pas considérés dans l'estimation des potentiels qu'offrent les marchés du reste du Canada et des autres pays.

Tableau 17
Le tourisme des Canadiens des autres provinces dans la région de Québec selon les buts de voyage (1988)

Buts de voyage	Nombre de voyages-personne
Agrément	193 270
Visite de parents et amis	116 655
Affaires/congrès et autres	75 075
Total	385 000

Source : BRISSETTE, Normand, CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques. Les voyages de plus de 24 heures des canadiens des autres provinces au Québec en 1986, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

CLUZEAU, Patrick. Le Québec touristique : Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

Pour les fins de l'estimation du potentiel de marché qu'offre les touristes du reste du Canada pour les LHN de la région de Québec, considérons les résultats d'étude suivants :

- Selon le document publié par le ministère du tourisme sur les voyages de plus de 24 heures des Canadiens des autres provinces au Québec en 1986,[1] il apparaît qu'au titre des principales activités pratiquées par les touristes des autres provinces canadiennes au Québec on trouve :

  - les visites touristiques (10 %);
  - les visites de zoos, musées, sites naturels (3 %);
  - l'assistance à des activités culturelles (4 %).

- L'étude menée par le groupe Longwoods en 1988[7] a par ailleurs mis en évidence que :

  - les lieux historiques sont des destinations populaires chez les Canadiens : 53 % en ont visité un durant la période 1986-1988 (23 % ont effectué au moins trois visites ou plus, 30 % en ont effectué une ou deux);
  - 87 % des Canadiens sont en désaccord avec la proposition suivante : "les sites historiques ne m'intéressant pas";
  - les contextes de visites de lieux historiques par les Canadiens sont notamment les suivants :

    . destination principale : 48 %
    . excursion touristique : 22 %
    . visite de parents et amis : 13 %

    et les motivations de visites sont principalement :

    . pour apprécier le paysage environnant : 89 %
    . pour s'instruire : 86 %
    . pour acquérir quelques notions de l'histoire : 85 %

À la lumière de ces résultats et en considérant que l'attrait majeur de la région de Québec est sa culture et son patrimoine, on peut estimer que 100 % des touristes originant des

provinces canadiennes autres que le Québec sont susceptibles de visiter les LHN de la région. On retrouve donc un **marché potentiel de 385 000 touristes canadiens différents et visites par année.**

5.2.1.3 Le marché américain

La région de Québec est annuellement fréquentée par **1 200 000 touristes américains.**[2] Ces touristes proviennent principalement des états de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique Centre, du Centre Nord-Est et de l'Atlantique-Sud.

D'après des études menées par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS dans le cadre du plan de développement touristique de Québec,[4] la principale motivation des visiteurs américains est la découverte de l'histoire et de la culture de Québec. On peut donc avancer que 100 % des touristes américains venant dans la région de Québec sont susceptibles de visiter un lieu historique et on retrouve donc un **marché potentiel de 1 200 000 touristes américains différents et visites par année.**

5.2.1.4 Le marché des pays autres que le Canada et les États-Unis

On estime à environ **300 000**, le nombre de **touristes des pays autres que le Canada et les États-Unis** visitant annuellement la région de Québec. [2] Parmi ceux-ci, respectivement 30 %, 10 % et 6 % proviennent respectivement de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne de l'Ouest.

Des études menées par Tourisme Canada indiquent que :

- 21 % des touristes français font partie du segment culture et confort et s'intéressent particulièrement aux activités culturelles et accordent, lors de leurs voyages, une plus grande importance que les membres de tout autre segment aux lieux et monuments historiques ainsi qu'aux musées;[20]

- respectivement 16 % et 15 % des touristes britanniques font partie des segments culture/confort et grande ville. Ces touristes accordent une

importance plus grande que la moyenne pour les vieilles villes historiques, les sites historiques, les musées et les galeries d'art;[12]

- finalement 21 % des touristes de l'Allemagne de l'ouest composent le segment "touriste culturel". Ces touristes recherchent les vieilles villes touristiques.[18]

On peut, sur la base de ces résultats, mais en considérant surtout que l'attrait majeur de la région de Québec est sa culture et son patrimoine, estimer que 100 % des touristes étrangers visitant le région de Québec sont susceptibles de visiter les LHN de la région de Québec. Ceci représente donc un **marché potentiel de 300 000 touristes étrangers différents et visites par année.**

5.2.1.5 Estimation du marché potentiel des touristes pour les lieux historiques nationaux de la région de Québec

Tableau 18
Estimation du marché potentiel des touristes pour les lieux historiques nationaux de la région de Québec

Origine	Touristes différents	Visites/année
Québec	891 385	1 158 800
Canada	385 000	385 000
États-Unis	1 200 000	1 200 000
Autres pays	300 000	300 000
Total	**2 776 385**	**3 043 800**

5.2.2 Besoins et exigences des touristes en matière de fréquentation de lieux historiques et culturels

Des entrevues en profondeur réalisées auprès d'organisateurs de voyages à destination de la région de Québec ont permis de mettre en lumière certains comportements de visite des touristes étrangers ainsi que leurs besoins et exigences. Les principaux éléments mis en évidence sont présentés ci-après.

- Les LHN de la région de Québec les plus fréquemment visités sont dans l'ordre les suivants :

  - LHN du Parc-de-l'Artillerie;
  - LHN des Fortifications-de-Québec;
  - LHN Cartier-Brébeuf;
  - LHN du Vieux-Port-de-Québec;
  - LHN du Fort-Numéro-Un (peu ou pas visité).

- Les motivations liées à la fréquentation de ces LHN sont notamment leur **attrait historique, culturel, géographique** et **architectural** et dans certains cas, les **aspects "animation"** et **"visuel"**.

- La **gratuité** de l'accès à ces lieux constitue un incitatif important voire même déterminant de leur fréquentation, notamment par les groupes d'étudiants.

- La durée de visite idéale est de **une (1) heure pour les groupes d'étudiants** et elle peut se prolonger jusqu'à **une (1) heure et demie pour les touristes adultes.** Au delà de cette durée, l'intérêt des visiteurs diminue grandement.

- De façon générale, les LHN de la région de Québec sont peu ou pas connus par les touristes. Une meilleure signalisation des lieux, une promotion plus agressive auprès des intervenants touristiques, de meilleurs outils promotionnels et une diversification au niveau des modes de présentation de l'histoire sont requis afin d'en améliorer la notoriété.

- À l'heure actuelle, les organisateurs de voyages ne programment qu'un lieu historique national par jour. Il recherchent à diversifier la programmation des activités.

- Les visiteurs sont, de façon générale, satisfaits des activités et services offerts par les LHN, notamment de la **qualité de l'accueil** et de **l'interprétation**. En ce qui concerne les modes de présentation, ces visiteurs recherchent de plus en plus, les **activités animées**, très **visuelles** et **dynamiques** où la **participation est sollicitée**. D'autre part, on dénote une perte d'intérêt envers les panneaux d'interprétation qui affichent du texte lourd et long au détriment d'un aspect visuel attrayant.

- Finalement, les organisateurs de voyages déplorent la difficulté de faire des **réservations** durant la forte saison touristique notamment au LHN du Parc-de-l'Artillerie. Les heures d'ouverture pourraient être prolongées durant cette saison, mais les activités offertes en soirée devraient être très animées et plus spectaculaires.

D'autre part, l'étude menée par le groupe Longwoods en 1988,[7] a mis en évidence certaines améliorations à apporter aux lieux historiques en général afin de rencontrer les besoins et exigences des Canadiens (touristes au Canada ou excursionnistes) manifestant une inclination envers les lieux historiques. Il s'agit notamment des améliorations souhaitables présentées au tableau ci-après.

Tableau 19

Améliorations à apporter aux lieux historiques afin qu'ils répondent mieux aux exigences et aux besoins des Canadiens (touristes et excursionnistes) manifestant une inclination envers les lieux historiques

Améliorations à apporter aux lieux historiques	Fractions du marché				
	Total	Utilisateurs réguliers "intéressés"	Utilisateurs occasionnels "intéressés"	Non-utilisateurs "intéressés"	"Pas intéressés"
Plus de démonstrations sollicitant la participation du public	69 %	73 %	69 %	71 %	57 %
Plus de personnages interprétant des scènes de la vie courante	66 %	69 %	69 %	68 %	56 %
Plus d'excursions guidées	62 %	61 %	60 %	69 %	54 %
Plus d'activités pour les enfants	62 %	58 %	61 %	66 %	61 %
Plus de repas préparés selon le style de l'époque historique représentée	61 %	65 %	60 %	63 %	56 %
Plus de films ou de diapositives	49 %	51 %	46 %	55 %	47 %

Source : Longwood Research Group Limited, Étude du marché national, Service canadien des parcs, 1988.

5.3 LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL

Le produit patrimoine et culture est un des éléments les plus importants de l'offre touristique régionale; la notoriété et l'attractivité d'une destination telle que Québec reposent d'ailleurs en grande partie sur ce volet d'activité touristique.

Du point de vue touristique, les événements constituent une composante importante du produit patrimoine et culture. La région touristique du Grand Québec offre au visiteur plusieurs manifestations, festivals et événements dont la thématique est culturelle. Ces événements occupent une place importante dans le calendrier saisonnier des activités touristiques de la région. Certains événements constituent pour la région des moteurs touristiques.

Des attraits touristiques comme le Carnaval de Québec et le Festival d'été international de Québec notamment, et dans une moindre mesure l'événement Plein Art, peuvent présenter pour le Service canadien des parcs, des possibilités d'action synergique sur le marché et un potentiel particulier de clientèles à un moment donné. Il est donc primordial de faire une analyse de la signification touristique de ces événements et des avenues qu'ils offrent au Service canadien des parcs et à ses LHN.

LE CARNAVAL DE QUÉBEC

À sa trente-septième année d'existence, le Carnaval de Québec présente à sa clientèle un produit qui semble avoir atteint sa pleine maturité. En effet, cet événement qu'on décrit généralement comme étant "la plus grande fête hivernale du monde" offre, au plus grand plaisir des touristes-visiteurs et de la population locale, une kyrielle d'activités sociales, culturelles et sportives susceptibles de combler les besoins et attentes de tous et chacun.

Au fil des ans, le Carnaval de Québec a conservé à sa programmation une certaine stabilité de sorte que l'événement s'articule encore aujourd'hui autour du Bonhomme, de la Reine et de ses duchesses, du palais de glace, des défilés de nuit, des monuments de neige et de glace, de la course en canot sur le fleuve et du tournoi international de hockey pee-wee.

Globalement, la programmation carnavalesque s'adresse à de multiples clientèles, d'âges et d'origines divers, aux goûts, intérêts, besoins et attentes différents. C'est probablement ce

qui explique la popularité de l'événement. L'étude menée par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS pour le Carnaval de Québec en 1989 a révélé que :[23]

- en 1989 il y a eu 350 000 participants dont 52 % originaient de la région de Québec, 38 % du reste du Québec et 10 % de régions hors du Québec;

- plus de 70 % de la clientèle du reste de la province et de l'extérieur de Québec sont venus à Québec spécialement pour le Carnaval.

Les résultats présentés ci-après proviennent de cette même étude.[23]

La clientèle régionale

Lors de l'édition 1989 du Carnaval, 37 % des adultes résidant dans la région de Québec ont participé à au moins une activité organisée dans le cadre du Carnaval.

Au plan des motifs de participation, 80 % des participants trouvent leur propre intérêt dans cet événement tandis que pour 20 %, des motifs externes tels que la présence d'enfants ou la visite de parents justifient prioritairement la participation.

Environ 80 % ont une perception plutôt favorable de l'évolution du Carnaval et y participent autant ou davantage au fil des ans. Par contre, pour 20 % des participants, le Carnaval est devenu moins intéressant au cours des cinq dernières années et la participation va en diminuant.

La participation au Carnaval de Québec, décroît avec l'âge à partir de 25-34 ans. La plus large part de participation, soit 59 %, s'observe entre 25 et 44 ans. Aucun autre profil particulier ne se démarque.

Finalement, les taux de satisfaction de la clientèle régionale sont très élevés dans l'ensemble.

La clientèle touristique

L'apport du Carnaval de Québec à l'industrie touristique régionale en période hivernale est indéniable. Une proportion de 68 % des participants du reste de la province mentionnent qu'ils sont venus à Québec spécialement pour le Carnaval; cette proportion s'élève à 76 % auprès de la clientèle hors Québec. À lui seul, l'événement est un motif de déplacement important qui justifie des séjours dans la région de Québec en période hivernale. De plus, on constate qu'il contribue, comme activité d'appoint, à agrémenter le séjour des touristes en hiver.

Les résultats tendent aussi à démontrer qu'à chaque année, le Carnaval attire une nouvelle clientèle touristique : 65 % des participants du reste de la province en étaient à leur première participation en 1989 et cette proportion atteint 84 % chez le clientèle touristique hors Québec.

La durée moyenne de séjour (en incluant ceux qui n'ont passé aucune nuit dans la région) est de 1,4 nuit pour les touristes du reste de la province et de 2,9 nuits pour les touristes hors Québec, ce qui correspond à peu près aux durées de séjour des voyages d'agrément dans la région selon l'origine pour l'ensemble de l'année.

En ce qui a trait aux taux de satisfaction des touristes, ils sont élevés dans l'ensemble.

La perception du Carnaval de Québec

Dans l'ensemble, la perception du Carnaval de Québec est positive. On note que les forces et les faiblesses perçues sont similaires tant chez les participants que les non-participants et peu importe l'origine. L'évaluation du Carnaval de Québec peut se résumer comme suit :

> Le Carnaval de Québec est une grande fête populaire traditionnelle ouverte à tous, qui contribue à animer la ville durant l'hiver et qui a l'avantage d'attirer des touristes dans la région et de générer des retombées intéressantes.

Les parades, les sculptures et monuments, le palais de glace et l'ambiance générale sont des forces indéniables de l'événement.

Sans affecter la perception globale qui demeure positive dans l'ensemble, certaines recommandations sont émises par la population et les visiteurs :

- diversifier les activités dans une même édition et d'une année à l'autre;
- veiller à la qualité du milieu urbain durant l'événement;
- inciter à la sobriété;
- renforcer l'ambiance de fête.

L'évaluation des clientèles montre que la diversification pourrait s'orienter comme suit :

- diversifier les activités d'une année à l'autre;
- augmenter les activités de jour;
- accroître le nombre d'activités pour les personnes âgées.

Par ailleurs, selon les clientèles, la programmation contient assez d'activités de participation de masse (ex. : parades), assez d'activités sociales comme des soirées et des bals, et assez d'activités sportives. Si des ajouts devaient être faits, il devraient plutôt s'orienter vers les trois créneaux suivants :

- activités culturelles;
- activités familiales;
- activités de participation (ski de fond, marathon pour le grand public, etc.).

Durant les 11 jours de février durant lesquels se déroule le Carnaval, règne à Québec une activité frénésique et un flux de circulation touristique important qui, sans ce Carnaval, seraient inexistants. La variété de la programmation et des sites et secteurs d'activités utilisés pour la tenue des festivités carnavalesques ouvre certes une avenue pour le Service canadien des parcs, encore trop peu ou pas exploitée, pour augmenter la notoriété et la fréquentation de ses LHN, ainsi que la jouissance de ceux-ci par les citoyens de la région et leurs visiteurs.

LE FESTIVAL D'ÉTÉ INTERNATIONAL DE QUÉBEC

Le Festival d'été contribue également très fortement à l'achalandage touristique de la région de Québec. Le Festival d'été offre annuellement une programmation très diversifiée de spectacles de musique populaire classique et internationale, d'arts de la rue, de numéros de cirque, d'activités et d'animation pour les enfants. La gratuité de la majorité des activités contribue certainement à l'immense succès qu'il obtient tant auprès de la clientèle régionale que touristique. Et pour les LHN du district de Québec ces activités représentent, en plus de l'achalandage accru autour des sites, des possibilités de collaboration ou de synchronisation d'activités.

Les principaux résultats de l'étude de la clientèle et d'impact économique du 21ième Festival d'été international de Québec sont présentés ci-après.[6]

La participation

La 21e édition du Festival (1988) a été fréquentée par 315 000 personnes différentes durant ses 11 jours d'activités. Chaque personne a participé à une moyenne de 4,2 journées d'activités et à une moyenne de 8,0 activités, ce qui porte l'audience à 2,4 millions de spectateurs.

Les participants sont originaires de :

- Québec métro 50 %
- Montréal métro 20 %
- reste de la province 18 %
- hors Québec 12 %

De façon générale, ce sont les 35-54 ans, les employés cadres, professionnels et cols blancs qui sont les plus "actifs" durant le temps du festival.

Les participants avaient assisté en 1988 (incluant la 21e édition) à 4,6 reprises à cet événement. Ce sont évidemment les résidants du Québec métro qui avaient assisté au plus grand nombre de festivals (6,7 festivals) et participé au plus grand nombre d'activités (8,5 activités).

La clientèle provinciale

En 1988, près d'un adulte sur trois du Québec métropolitain a participé au Festival d'été, soit 155 000 personnes. Le taux de participation des 15 ans et plus de la région de Montréal fut de 2,7 % (64 000 personnes) et celui en province, de 2,4 % (56 000 personnes) pour une participation totale des 15 ans et plus du Québec de 275 000 personnes.

Si l'on tient compte que la participation des moins de 15 ans s'établit à 37 000 personnes, la participation totale de la population du Québec s'établit à 312 000 personnes.

Les participants non-résidants

Le Festival constitue un événement touristique moteur puisque, pour les participations non-résidants :

- le festival agit comme facteur déterminant du choix de la destination Québec dans 44 % des cas;
- il exerce une influence sur la période de visite dans 50 % des cas;
- il incite le prolongement du séjour dans 31 % des cas.

Le Festival d'été joue un rôle de premier plan comme facteur décisionnel tout particulièrement pour la clientèle extérieure en provenance du Québec, pour les hommes et pour les plus jeunes.

Évaluation du Festival d'été

Toutes les composantes du 21^{e} Festival ont obtenu une note d'appréciation élevée.

À l'exception de la musique classique, aucune des composantes évaluées n'a obtenu un taux d'évaluation inférieur à 8 sur 10 et ce, tant de la part de la clientèle locale que de la clientèle extérieure. Bien que chacun des volets jouit d'un excellent niveau d'appréciation, c'est le Festival dans son ensemble qui bénéficie du plus fort taux de satisfaction :

- l'ambiance en général 8,65
- la variété des spectacles 8,29
- les sites 8,27
- la musique populaire 8,18
- le choix d'artistes québécois 8,09

L'appréciation du 21e Festival se reflète également dans l'intérêt des participants à participer à la prochaine édition (intérêt démontré même par la clientèle extra-régionale) :

- 50 % ont confirmé leur prochaine présence;
- 41 % ont laissé entrevoir de bonnes probabilités d'y participer.

Souhaits et suggestions

Les vedettes de la chanson populaire, la relève de la chanson et les numéros de cirque demeurent des spectacles fort attendus du Festival et la majorité de la clientèle est disposée à payer de 7,00 $ à 15,00 $ pour ces spectacles.

Parmi les suggestions émises par la clientèle concernant le déroulement du Festival, les plus importantes sont :

- faire des spectacles dans des endroits où plus de personnes peuvent voir;
- plus d'informations sur la programmation;
- plus d'animation dans les rues.

PLEIN ART

Plein Art vise la promotion des métiers d'art du Québec par le biais d'un rassemblement en un même lieu, d'artisans du Québec qui font des démonstrations de leur métier et savoir-faire en même temps qu'ils exposent leurs produits.

Cette exposition se déroule sur les lieux du Pigeonnier face au manège militaire au mois d'août et quoique principalement fréquentée par des visiteurs régionaux, elle entraîne un

important flux de circulation et d'activité dans la ville. En effet, Plein Art a été visité par plus de 125 000 personnes en 1989, dont 64 % résidaient dans l'agglomération de Québec, 8 % à Montréal, 11 % dans le reste du Québec et 17 % hors Québec (2 % des visiteurs extérieurs se sont déplacés spécialement pour l'événement).[note 3]

POTENTIEL REPRÉSENTÉ PAR LE TOURISME ÉVÉNEMENTIEL

Les événements, et en particulier, le Carnaval d'hiver et le Festival d'été représentent pour les LHN de la région de Québec une opportunité non négligeable de rencontrer leur marché régional et leur marché touristique.

La localisation des LHN, et pour certains, les espaces dont ils disposent, permettraient aux LHN de devenir le théâtre d'activités centrales ou périphériques à ces événements.

Ce faisant, les LHN bénéficieront d'une fréquentation immédiate d'une part, mais surtout leur présence dans la programmation des événements et leur identification ou désignation par les événements va accroître leur notoriété simple ou préciser leur localisation dans d'autres cas.

La façon pour les LHN de s'intégrer à ces événements peut prendre plusieurs formes :

- soit offrir un "site" à l'événement pour l'organisation d'activités;
- soit proposer une activité qui s'intégre dans l'événement;
- soit proposer une activité "en marge" de l'événement mais qui lui fait écho.

Il est indéniable que les événements principaux, et en particulier le Carnaval, drainent des dizaines de milliers de participants vers les portes mêmes de plusieurs LHN (LHN des Fortifications, LHN du Parc-de-l'Artillerie, LHN du Vieux-Port-de-Québec).

Ces événements, si populaires soient-ils, n'en ont pas moins, pour la plupart, un volet culturel, ou du moins souhaitent le renforcer comme dans le cas du Carnaval. Les LHN ont donc à la fois un rôle à y jouer et un bénéfice à tirer d'une telle participation, étant donné la notoriété de ces événements qui se déroulent à leurs portes en particulier, mais

---

note 3 *Données non publiées de l'Office de développement économique de Québec.*

non exclusivement, pour ceux situés dans le Vieux-Québec. Ces événements sont l'occasion pour les LHN de s'ouvrir à une clientèle plus populaire et plus familiale, autant régionale que touristique.

5.4 LE MARCHÉ POTENTIEL TOTAL

Le **marché potentiel annuel total** des LHN de la région de Québec s'élève à **3 627 800 visites** dont 84 % proviennent du marché touristique des régions touristiques de Québec et Chaudières-Appalaches.*note 4*

Estimé en personnes différentes, le marché potentiel total s'élève à **3 360 385 personnes.**

La figure 2 et le tableau 20 présentent la répartition du marché potentiel annuel total (visites/année) en fonction des segments particuliers et des saisons. La figure 3 présente quant à elle la répartition du marché potentiel de personnes différentes.

---

note 4 *Le marché potentiel total inclut deux types d'unités de mesure : des personnes (population locale et régionale) et des voyages-personne.*

Selon le ministère du Tourisme, un voyage-personne est un voyage effectué par une personne seule ou en groupe. Si quatre personnes voyagent ensemble, le voyage compte pour quatre voyages-personne. Au cours d'une année, le même individu qui a fait quatre voyages différents compte également pour quatre voyages-personne.

Cette définition est compatible avec la façon dont a été estimé le marché potentiel local et régional à savoir que la fréquentation annuelle par un même individu a été considérée.

Par ailleurs, un voyage-personne est aussi compatible avec la définition d'une visite du Service canadien des parc où une même personne peut être comptabilisée plusieurs fois. En effet, c'est la visite d'une personne dans un lieu historique national, pour une journée (ou une partie d'une journée) ou plusieurs journées, dans le but d'apprécier le patrimoine national ou pour se recréer et ce, durant les heures d'ouverture.

Figure 2

LE MARCHÉ POTENTIEL ANNUEL TOTAL (VISITES/ANNÉE)

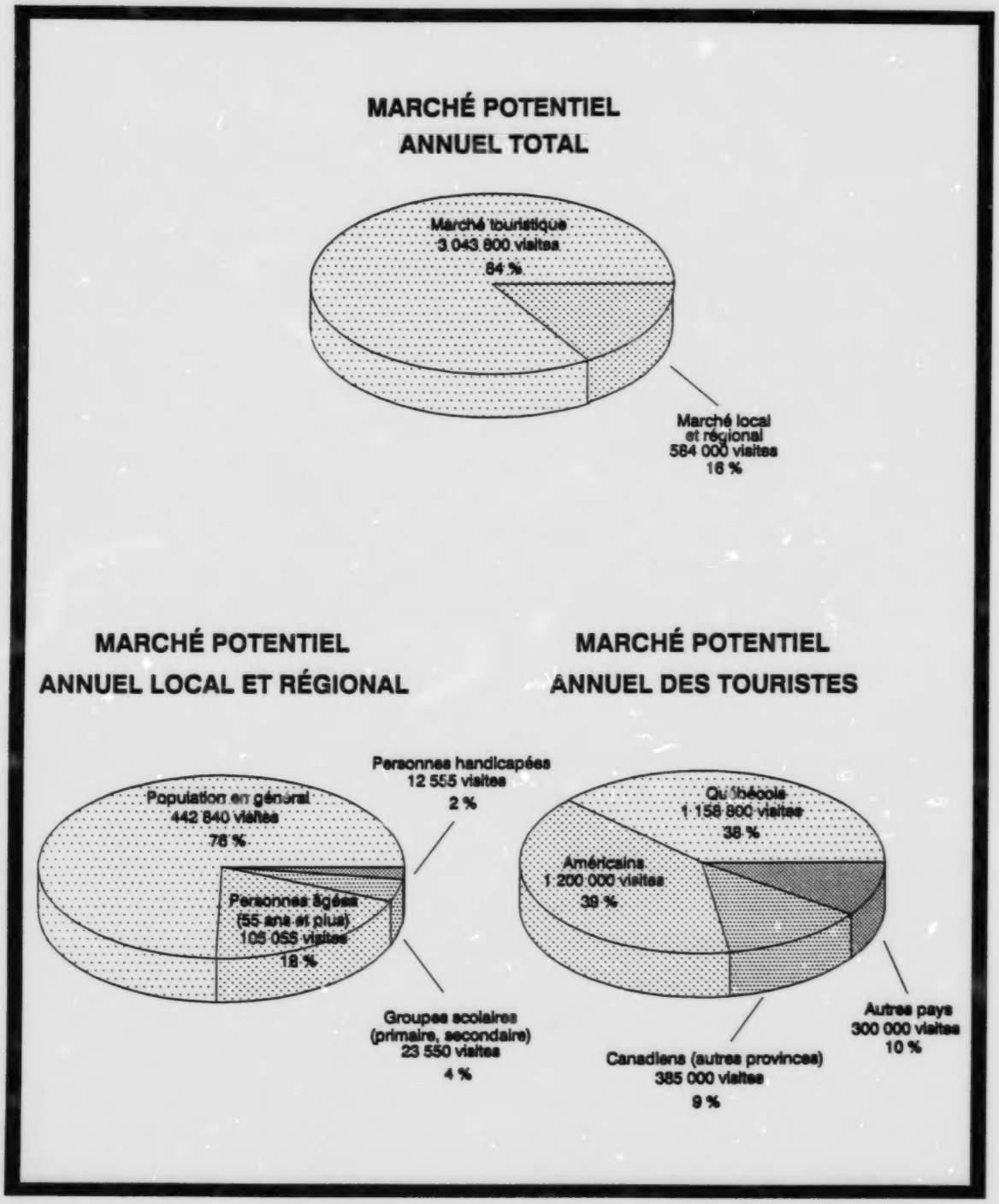


Tableau 20

ÉTALEMENT SAISONNIER DU MARCHÉ POTENTIEL ANNUEL TOTAL (VISITES/ANNÉE)

Marchés / Trimestres	MARCHÉ POTENTIEL LOCAL ET RÉGIONAL					MARCHÉ TOURISTIQUE[3]					TOTAL
	Clientèles scolaires[1]	Personnes âgées[2]	Personnes[2] handicapées	Population en général[2]	SOUS-TOTAL	Québécois	Américains	Canadiens des autres provinces	Résidants des autres pays	SOUS-TOTAL	
1er trimestre	2 826	4 202	502	17 714	25 244	173 820	132 000	77 000	30 000	412 820	438 064
2e trimestre	17 427	8 405	1 004	35 427	62 263	336 052	288 000	119 350	78 000	821 402	883 665
3e trimestre	471	78 791	9 416	332 130	420 808	417 168	504 000	107 800	144 000	1 172 968	1 593 776
4e trimestre	2 826	13 657	1 633	57 569	75 685	231 760	276 000	80 850	48 000	636 610	712 295
TOTAL	23 550	105 055	12 555	442 840	584 000	1 158 800	1 200 000	385 000	300000	3 043 800	3 627 800

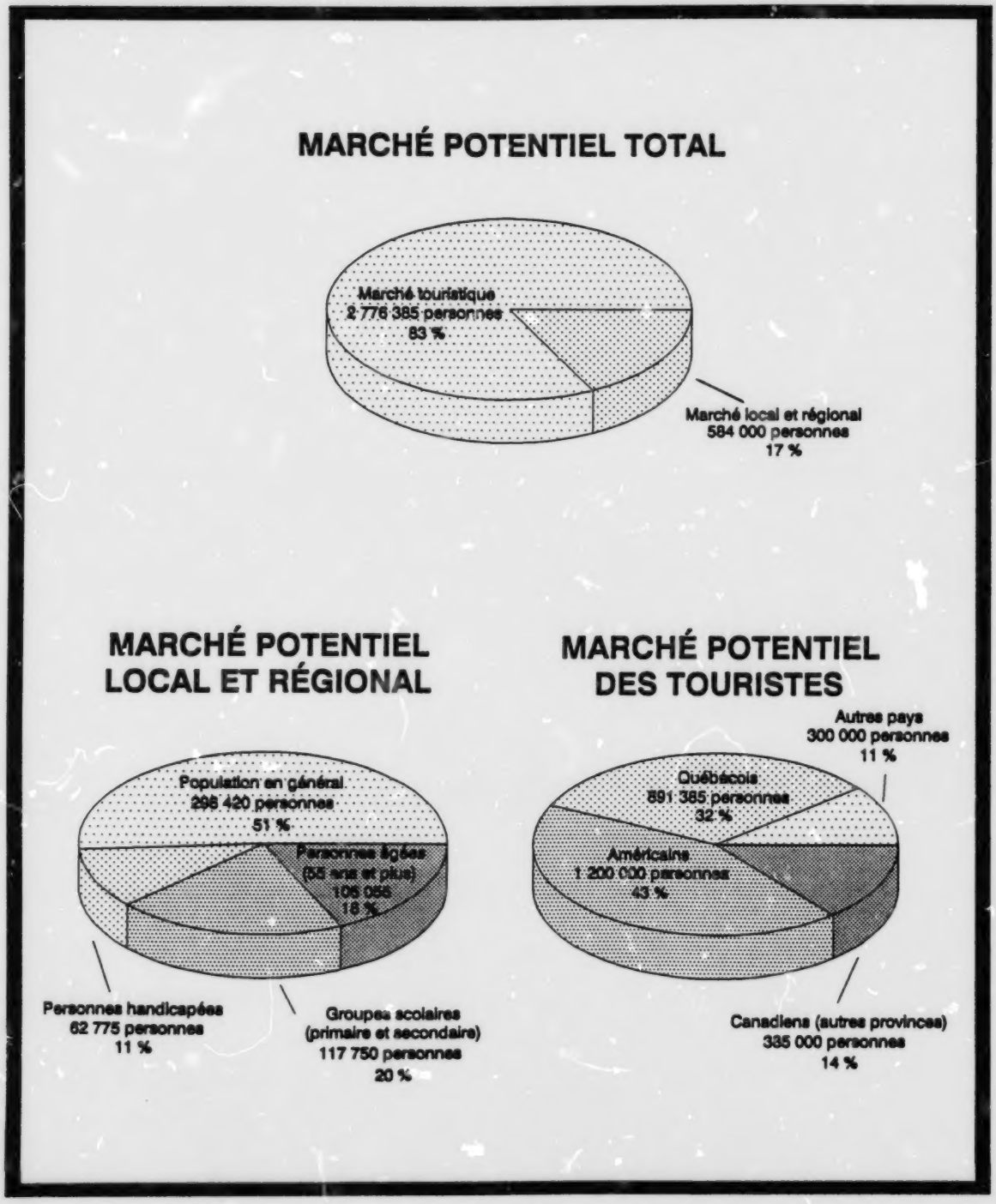
(1) Sur la base de la répartition de la fréquentation globale des cinq LHN du district de Québec en 1990 par les clientèles scolaires : 1er trimestre (12 %); 2e trimestre (74 %); 3e trimestre (2 %); 4e trimestre (12 %).

(2) Sur la base de la fréquentation des lieux historiques par les Canadiens (étude Longwoods) : Hiver (4 %); printemps (8 %); été (75 %); automne (13 %).

(3) Sur la base de la fréquentation des touristes des divers marchés au Québec.

Figure 3

LE MARCHÉ POTENTIEL TOTAL (PERSONNES DIFFÉRENTES)



5.5 LA CONCURRENCE

Le marché potentiel est immense; mais les LHN de la région de Québec doivent composer dans un environnement fortement concurrentiel. En effet, une quantité et une diversité d'attraits de qualité, la plupart situés au coeur même du Vieux-Québec ou de ses abords immédiats, s'offrent aux touristes de l'extérieur et à l'excursionniste local ou régional en quête d'une expérience culturelle et historique ou simplement à la découverte de Québec, dont l'attrait majeur et indéniable repose sur sa culture et son patrimoine.

5.5.1. Principaux concurrents

La concurrence des LHN de la région de Québec provient des équipements culturels et historiques de la région, de ses sites et de ses équipements récréatifs. Mais c'est l'ensemble de ces attraits et équipements, notamment ceux à caractère culturel et patrimonial qui doit être considéré comme la force d'attraction de Québec. Leur avantage différentiel global rejaillit sur tous les autres attraits et produits touristiques régionaux, qui en ce sens exercent une "concourance" synergique certaine sur la fréquentation des LHN de la région de Québec.

Les investigations réalisées dans le cadre de la présente étude auprès des divers segments de la clientèle régionale, actuelle et potentielle, des LHN du Service canadien des parcs et auprès de la clientèle touristique ont permis de cerner que les principaux sites et attraits régionaux parmi lesquels les diverses clientèles effectuent généralement un choix pour les fins d'une visite ou d'une excursion, sont les suivants :

- Le réseau des musées :
  - Musée de la Civilisation (760 000 entrées enregistrées dont 165 000 entrées payantes en 1990);
  - Musée du Québec (en moyenne 180 000 visiteurs/année);
  - Musée du Séminaire (41 523 visiteurs en 1990);
  - Musée des Augustines de l'Hôtel-Dieu de Québec (environ 8 000 à 9 000 visiteurs/année);
  - Musée du Fort (90 000 visiteurs en 1990);
  - Musée des Ursulines (25 000 visiteurs en 1990);
  - Musée de cire (non disponible);

- La Citadelle (163 000 visiteurs en 1990);
- Le Centre d'interprétation de la vie urbaine de la Ville de Québec (21 186 visiteurs en 1990);
- La Place Royale (environ 300 000 utilisateurs des services offerts en 1990);
- Le Parlement (environ 100 000 visiteurs/année);
- Le Vieux Port de Québec (mai, juin, août et septembre : 35 000 à 55 000 visiteurs/mois; en juillet : environ 110 000 visiteurs);
- Le Village Huron (non disponible).

Plus précisément, en ce qui concerne la population régionale globale, on observe que la proximité des attraits du lieu de résidence a une incidence sur leur taux de fréquentation, notamment pour les six attraits suivants de la région de Québec (ne relevant pas du Service canadien des parcs) testés lors du sondage.[22]

Tableau 21
Taux de fréquentation de six attraits de la région de Québec par la population régionale (1990)

Attraits	Taux de fréquentation
Musée de la Civilisation	47 %
Musée du Québec	30 %
Musée du Séminaire	23 %
Moulin de Beaumont	16 %
Villa Bagatelle	13 %
Centre d'interprétation de la vie urbaine de la Ville de Québec	7 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

De plus, on observe que chez les clientèles régionales spécifiques (groupes scolaires, personnes âgées, personnes handicapées), l'ensemble évoqué des attraits potentiels à visiter est plus étendu géographiquement et regroupe davantage d'activités et d'attraits à caractère "nature" et récréatif. Ces attraits, présentés ci-après, exerceraient par ailleurs un degré de concurrence plus élevé au LHN Cartier-Brébeuf :

- Le Domaine Maizeret (69 000 visiteurs en 1990 - avril à décembre);
- Les Jardins de Jeanne-d'Arc (non disponible);
- Le Parc des Champs de Bataille (environ 800 000 visiteurs en 199);
- Le Jardin zoologique;
- La Grande Ferme de St-Joachim (1 700 visiteurs en 1990 - clientèles scolaires);
- L'Aquarium (280 000 visiteurs en 1990);
- Les bases de plein air.

Ces attraits ne constituent nullement des menaces réelles pour les LHN dans la mesure où ces derniers sont des produits d'un valeur particulière. À court terme ils peuvent cependant exercer sur la clientèle potentielle un attrait supérieur par leur dynamisme et l'expérience qu'ils offrent.

Il serait cependant plus intéressant d'en faire des alliés dans un effort conjoint pour sortir les Québécois de chez eux et les touristes de leurs hôtels, et faire profiter les deux clientèles de l'ensemble des attraits et activités que leur offre la région de Québec.

De plus, quelques initiatives dynamiques en termes d'accueil, de promotion et d'accessibilité, appuyées par une intégration de ceux-ci dans un produit synergique fort, auront vite fait de redonner aux LHN leur leadership et leur place en tête de liste des attraits de la région.

Si aucune action ne contre le repli des LHN sur eux-mêmes, ils ont cependant, face à ces concurrents, le risque de tomber dans l'oubli et être victimes de l'indifférence.

5.5.2 Relations avec les principaux attraits concurrents et concourants

Une double relation peut être envisagée avec les principaux attraits concurrents ou concourants, qui va de la concurrence à la collaboration en passant par l'ignorance. Il semble que ce soit plutôt concurrence et surtout ignorance, plutôt que collaboration qui ont dominé la relation entre les LHN et les principaux concurrents de la scène culturelle et historique de Québec, jusqu'à l'arrivée du Musée de Civilisation qui a brusquement et significativement changé le portrait et la dynamique de la scène culturelle et historique de la région de Québec.

Cette situation entraîne la perte d'opportunités d'actions, d'activités et d'efforts promotionnels communs, qui auraient des retombées bénéfiques d'une part pour les LHN en termes de notoriété et de fréquentation, et d'autre part sur la taille et la dynamique de l'ensemble de la demande de produits historiques et culturels.

5.6 LES GRANDS CONSTATS SUR LE MARCHÉ

L'analyse du marché permet de poser un certains nombre de grands constats :

- Le marché se divise en deux grands sous-ensembles :
  - la population régionale;
  - les touristes.
- Sa situation actuelle reste très conservatrice et le potentiel de marché pourrait facilement s'accroître si :
  - la fréquence moyenne de visite d'un lieu historique par la population régionale s'accroissait;
  - le nombre de lieux historiques visités par un touriste séjournant dans la région de Québec augmentait.
- Le marché potentiel tel qu'estimé pour les LHN du district de Québec n'est nullement hypothétique; il s'appuie au contraire sur une population de

778 000 personnes résidant dans la région et sur un afflux annuel de 4 782 000 touristes représentant 3 627 800 visites-personne annuellement ou 3 360 385 personnes différentes.

Le marché peut évidemment être sous-segmenté, mais la plupart de la demande potentielle découle de l'aggrégation d'un ensemble très large de segments qui constituent un marché quasi homogène, et auquel le produit des LHN peut répondre de façon très étendue. Les segments de marché dont les besoins pourraient être pris en compte de façon plus évidente sont :

- le marché scolaire (23 550 visites/année ou 117 750 personnes différentes), et il est très bien compris et desservi;
- le marché des personnes âgées (105 055 visites/année ou personnes différentes) où l'accueil, l'accessibilité et l'encadrement sont particuliers;
- le marché des personnes handicapées (12 555 visites/année ou 62 775 personnes différentes), qui ont des exigences spécifiques.

On pourrait aussi tenir compte des besoins particuliers des familles accompagnées d'enfants.

De ce point de vue, c'est un important marché potentiel qui se trouve aux portes mêmes des LHN du district de Québec, comparé à d'autres lieux et parcs du Service canadien des parcs qui se trouvent à des distances beaucoup plus considérables de leurs marchés.

Il est à noter cependant qu'une partie importante de ce marché potentiel n'est réalisable que durant les mois de mai à septembre.

L'hiver n'est toutefois pas à ignorer complètement en termes de demande potentielle, parce qu'il existe d'une part un tourisme hivernal récurrent dans la région de Québec qui est relié essentiellement à la pratique du ski, mais également à la découverte d'une ville en hiver, et d'autre part un tourisme spécifique généré par la tenue du Carnaval durant une période de dix jours.

Finalement, il faut tenir compte du fait que les LHN de la région de Québec ne détiennent pas le monopole de l'histoire et de la culture, et que d'autres attraits les concurrencent autant auprès de la clientèle régionale que de la clientèle touristique. Toutefois ces

équipements, s'ils sont ponctuellement des concurrents, sont plutôt de façon générale des compléments et des alliés potentiels pour vaincre l'apathie des résidants de la région face à la richesse historique de leur capitale, et pour faire profiter au maximum les touristes de la ville historique et unique qu'ils visitent.

6.0 L'OFFRE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Afin de poser un diagnostic sur la situation touristique vécue par l'ensemble des LHN de la région de Québec et par chacun d'entre eux par rapport à la demande actuelle et potentielle, il importait de dresser le portrait de l'état actuel de l'offre du Service canadien des parcs.

Dans un premier temps, une analyse descriptive et objective de l'offre a donc été réalisée suite à la visite de chacun des lieux, à la rencontre de chacun des régisseurs, du directeur marketing de la région de Québec et du responsable des relations publiques du district de Québec, et suite à l'analyse de la documentation disponible. L'offre de chacun des LHN à l'étude est décrite en abordant les thèmes suivants :

- localisation;
- thématique;
- installations et bâtiments;
- services d'accueil;
- services d'interprétation;
- programmes spéciaux;
- événements spéciaux;
- expositions temporaires;
- expositions;
- outils et activités d'interprétation;
- activités de participation et d'interprétation;
- types de visite;
- horaire d'ouverture;
- services connexes;
- accessibilité.

Dans un deuxième temps, une analyse descriptive globale de la promotion des LHN a été réalisée.

Les extrants de cette analyse permettront d'évaluer par la suite les forces et faiblesses de l'offre globale des LHN de la région de Québec et de chacun des lieux par rapport à la demande actuelle et potentielle et de les positionner par rapport aux produits et activités concurrentes et concourantes.

6.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'OFFRE

6.1.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

Localisation

Le LHN Cartier-Brébeuf est localisé à Québec dans le quartier Limoilou, au confluent des rivières Saint-Charles et Lairet.

La thématique

La thématique porte sur l'hivernement de Jacques Cartier et son équipage lors de son deuxième voyage au Canada et les débuts de la colonie : les voyages de Jacques Cartier, sa rencontre avec les Amérindiens et l'important rôle joué par les Jésuites à cette époque.

Installations et bâtiments

Une visite du parc permet de découvrir :

- les expositions du centre d'interprétation;
- une réplique de la Grande Hermine autrefois ancrée à l'embouchure de la rivière Lairet, aujourd'hui en cale sèche car elle est victime d'un état de détérioration avancé de ses structures;
- une "maison longue" amérindienne, entourée d'une palissade;
- des sentiers de promenades dans un parc aménagé.

Services d'accueil

Sur le site, il y a un poste d'accueil au centre d'interprétation et une activité postée à proximité de la Grande Hermine. Ce dernier poste n'est généralement pas occupé durant l'hiver.

Services d'interprétation

En plus des deux (2) postes d'accueil, trois (3) activités d'interprétation sont offertes aux visiteurs :

- une visite guidée, à une fréquence horaire;
- l'utilisation des outils didactiques avec les clientèles des programmes spéciaux;
- des présentations audio-visuelles.

Programmes spéciaux

Des programmes spéciaux s'adressent aux groupes organisés. Certains sont à caractère éducatif tandis que d'autres sont à caractère ludique. Plus précisément, les programmes offerts sont les suivants :

Programmes éducatifs

Un programme s'adresse aux élèves de 4e et 5e année du primaire.

Un nouveau programme portant sur le thème amérindien pour les élèves de la 4e année du primaire est actuellement en développement.

Un programme spécial s'adressant aux élèves de 2e et 4e niveaux du secondaire.

Programmes ludiques

En août, un programme spécial orienté vers le plein air et l'animation est offert aux **garderies.**

Durant une semaine, à la fin de l'été, un second programme est offert aux **garderies;** il est constitué d'activités théâtrales et d'animation;

Il existe aussi un programme ludique, au printemps, pour les **clientèles scolaires.**

Finalement, un dernier programme à caractère récréatif est accessible aux clientèles des **terrains de jeux.**

Événements spéciaux

Le site dispose d'un vaste terrain qui se prête bien à la tenue d'événements spéciaux. Des activités carnavalesques s'y déroulaient par le passé.

À l'occasion, des journées spéciales sont organisées : on y offre de l'animation en costumes d'époque, des démonstrations (nourriture, navigation, etc.) et des spectacles de marionnettes.

Expositions temporaires

Le personnel du LHN Cartier-Brébeuf prépare quelques petites expositions temporaires ou extérieures. Une seule salle à l'intérieur du centre d'interprétation peut servir à cet effet, mais sa petite taille limite l'envergure des expositions.

Expositions

Une seule exposition est offerte. De type traditionnel, elle se tient dans le centre d'interprétation; elle date de 1972.

Outils et activités d'interprétation

En plus de l'exposition, les outils et activités d'interprétation disponibles sont les suivants :

- des panneaux d'interprétation dans la Grande Hermine;
- des dégustations de l'annedda, de biscuits de marins et autres aliments typiques;
- des projections audio-visuelles;
- des outils didactiques : objets, maquettes, photos, dépliants, outils de navigation et cartes.

Aucun guide général de visite imprimé n'est disponible. Cependant, le guide de la Grande Hermine est offert aux élèves du 2e cycle du primaire et aux visiteurs individuels.

Par ailleurs, deux trousses pédagogiques sont disponibles pour la préparation des élèves de 4e et 5e années du primaire, à la visite du parc.

Finalement, deux cahiers de jeux post-visite sont disponibles pour les clientèles scolaires.

Activités de participation et d'interaction

Des activités de participation et des jeux interactifs sont disponibles dans le cadre des programmes spéciaux (par exemple : le jeu de bateaux et la poterie).

Elle sont cependant quasi-inexistantes pour les clientèles individuelles ou non-organisées.

Types de visite

Les visites de groupes organisés sont entièrement animées par un guide.

Seul le centre d'interprétation peut être visité de façon autonome. Pour des raisons de sécurité, la Grande Hermine et la maison longue amérindienne ne peuvent être visitées qu'en compagnie d'un guide.

Horaire d'ouverture

Le LHN Cartier-Brébeuf est ouvert au public à l'année. L'horaire d'ouverture simplifié est le suivant :

- du 9 mai au 28 août, le lundi de 13h à 17h et du mardi au dimanche de 9h à 17h.

Les visites guidées sont offertes à une fréquence d'une heure mais cet horaire est sujet à changement en fonction de la disponibilité des guides.

Services connexes

Une petite salle au sous-sol du centre d'interprétation et le vaste terrain aménagé du site peuvent être utilisés pour y prendre le dîner.

Un petit comptoir de vente est localisé à l'intérieur du centre d'interprétation.

Des salles de toilettes sont situées à l'intérieur du centre d'interprétation; on y retrouve des fontaines d'eau. Une autre fontaine d'eau est accessible sur le site extérieur.

Aucun vestiaire public n'est disponible. De petits casiers servent cependant aux jeunes des groupes spéciaux pour placer leurs effets personnels.

Finalement, aucun service de restauration ou de rafraîchissement n'est offert.

Accessibilité

Quatre panneaux de signalisation sont présents :

- sur la route :
  - sur la 1re Avenue;
  - sur la 18e Rue;

- sur le site :
  - à l'entrée;
  - à proximité du centre d'interprétation.

Le site est accessible par transport en commun : un arrêt d'autobus est situé à courte distance de marché du site.

Un stationnement est par ailleurs localisé à l'entrée du parc. Sa capacité est d'environ 75 places.

L'accessibilité des installations aux personnes handicapées est restreinte, notamment la Grande Hermine (escaliers, taille des pièces, etc.). Le terrain, parsemé de pentes, offre également un accès restreint à ce type de clientèle, mais aussi aux personnes âgées.

6.1.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

Localisation

Le LHN des Fortifications-de-Québec constituent un gigantesque ensemble de murs et de portes entourant le secteur du Vieux-Québec.

Thématique

Le LHN des Fortifications-de-Québec racontent plus de trois siècles d'activités militaires à travers des bastions, des remparts, et des poudrières.

Installations et bâtiments

Une visite du LHN des Fortifications-de-Québec offre l'occasion de faire une promenade de 4,6 km dans le sentier piétonnier accessible en tout temps le long du LHN des fortifications, et de faire la visite de la Poudrière de l'Esplanade.

Onze secteurs définis comme distincts le long des murs de Québec peuvent être découverts lors d'une visite :

- le Parc Montmorency;
- la Terrasse Dufferin;
- le Jardin des Gouverneurs;
- la Promenade des Gouverneurs;
- le Bastion Saint-Louis;
- le secteur Saint-Denis;
- la Poudrière de l'Esplanade;
- les portes Saint-Jean et Kent;
- la côte du Palais;
- la rue des Remparts;
- le secteur du LHN du Parc-de-l'Artillerie.

Services d'accueil

Sur le site de LHN des Fortifications-de-Québec, le service d'accueil principal est dispensé au poste situé à la Poudrière de l'Esplanade, la seule installation couverte à visiter du site. Des postes d'accueil sont également offerts aux kiosques de la Terrasse Dufferin et de la Promenade des Gouverneurs. La disponibilité du personnel à ces derniers kiosques varie cependant en fonction de la température.

Services d'interprétation

Les activités d'interprétation offertes aux visiteurs sont les suivantes :

- une visite guidée qui dure près d'une heure sur le rempart ouest;
- une activité d'interprétation relatant le siège des plaines, au kiosque de la Promenade des Gouverneurs;
- une activité d'interprétation des fouilles archéologiques au kiosque de la Terrasse Dufferin;

- une activité postée à la caronade;
- des présentations audio-visuelles, des expositions thématiques et des maquettes à la Poudrière de l'Esplanade;

Programmes spéciaux

Des programmes spéciaux s'adressent aux clientèles scolaires et de terrains de jeux. Plus précisément, ces programmes sont les suivants :

Programmes éducatifs

Quatre (4) programmes s'adressent aux groupes scolaires de niveaux **primaire et secondaire.**

Deux programmes s'adressent aux élèves du **secondaire** uniquement.

Un dernier programme s'adresse particulièrement aux élèves du **2e cycle du primaire.**

Programmes ludiques

Un programme à caractère ludique est accessible aux clientèles des **terrains de jeux** : le Grand Jeu s'adresse spécifiquement à ces clientèles.

Événements spéciaux

Le site est propice à la tenue d'activités et d'événements spéciaux liés à la thématique. Environ deux démonstrations militaires s'y déroulent par année.

Expositions temporaires

La seule installation couverte, soit la Poudrière de l'Esplanade, n'est ni structurée, ni aménagée pour recevoir aisément un grand nombre de visiteurs en même temps. De ce fait, elle ne peut accueillir facilement des expositions temporaires d'envergure.

Expositions

Des expositions thématiques, de type traditionnel, peuvent être visitées à la Poudrière de l'Esplanade. Avant la restauration de la Poudrière, les expositions présentées étaient âgées d'environ dix ans (il s'agissait d'expositions temporaires qui au départ devaient durer six mois).

Outils et activités d'interprétation

Les autres outils et activités d'interprétation disponibles en cours de visite sont les suivants :

- des panneaux d'interprétation sur la rue des Remparts, sur la Terrasse Dufferin et sur l'enceinte ouest;
- une maquette du LHN des Fortifications-de-Québec qui est interprétée à la Poudrière de l'Esplanade;
- un guide de visite imprimé du LHN des Fortifications-de-Québec;
- des projections audio-visuelles;
- des objets divers (canons, matériel urbain, une scène extérieure à la Poudrière, etc.);
- des outils didactiques (maquettes, cartes, illustrations, costumes, etc.);

Aucune trousse pédagogique de "pré-visite" pour la préparation des clientèles scolaires et aucun matériel particulier "post-visite" pour ces mêmes clientèles sont disponibles.

Activités de participation et d'interaction

Des activités de participation et des jeux interactifs sont disponibles dans le cadre des programmes spéciaux (par exemple le Grand Jeu).

Une seule activité de ce type, le Siège de Québec, est offerte aux clientèles individuelles ou ne faisant pas partie de groupes organisés.

Types de visite

Les groupes spéciaux bénéficient d'une visite animée par un guide en tout temps.

Les clientèles individuelles peuvent participer à une visite guidée, aux services d'interprétation postés et/ou à une visite autonome à l'aide du guide de visite imprimé.

Horaire d'ouverture

Le LHN des Fortifications-de-Québec sont accessibles au public à l'année. L'horaire d'ouverture simplifié de la Poudrière de l'Esplanade est le suivant :

- du 16 mai au 5 septembre du lundi au dimanche de 10h à 17h.

Les kiosques d'accueil sont quant à eux accessibles de la fin juin au début octobre, de 12h à 17h.

Les visites guidées sont offertes à une fréquence d'une heure mais cet horaire est sujet à changement en fonction de la disponibilité des guides.

Services connexes

Le vaste terrain du site peut évidemment être utilisé pour y prendre un pique-nique.

Un comptoir de vente est localisé à la Poudrière de l'Esplanade. Des salles de toilettes sont localisées au kiosque de la Promenade des Gouverneurs et sous la Terrasse Dufferin; aucune n'est accessible au public à la Poudrière de l'Esplanade.

Des fontaines d'eau sont présentes au Parc Montmorency à la Promenade des Gouverneurs et sous le kiosque de la Terrasse Dufferin.

Aucun vestiaire n'est disponible à la Poudrière de l'Esplanade.

Finalement, aucun service de rafraîchissement ou de restauration n'est offert sur le site même du LHN des Fortifications par le Service canadien des parcs.

Accessibilité

Des panneaux de signalisation sont présents :

- à l'entrée de la Porte Saint-Louis;
- sur la Terrasse Dufferin;
- au Parc Montmorency;
- aux Jardins des Gouverneurs;
- et à la Poudrière de l'Esplanade.

Le site est très facilement accessible par transport en commun : le terminal est localisé au Carré d'Youville.

Seuls des stationnements publics sont accessibles.

L'accessibilité du LHN des Fortifications-de-Québec est restreinte pour les personnes handicapées en raison du circuit accidenté : escaliers, pentes, etc.

6.1.3 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Localisation

Le LHN du Fort-Numéro-Un est localisé sur la rive sud de Québec, plus précisément à Lévis, une municipalité sise face à la ville de Québec.

Thématique

La thématique du LHN du Fort-Numéro-Un se rapporte au système de défense de Québec et à l'évolution de la construction défensive.

Installations et bâtiments

Une visite du LHN du Fort-Numéro-Un permet de découvrir :

- le fort, sa forme pentagonale, son traitement architectural, son revêtement de pierre de taille bosselée et sa localisation géographique qui sont les témoins de l'évolution des techniques de construction défensive;
- des expositions;
- divers éléments d'intérêt du parc tels que le canon rayé, les caponnières, les casemates, les poudrières, le champ de parade et le point de vue sur Québec.

Services d'accueil

À l'intérieur du bâtiment principal, il y a un poste d'accueil. Un préposé à l'accueil familiarise les visiteurs au site à l'aide d'une maquette et d'une peinture.

Services d'interprétation

En sus du poste d'accueil, les activités d'interprétation offertes aux visiteurs sont les suivantes :

- une visite guidée;
- des présentations audio-visuelles;
- des activités postées;
- des expositions;
- des ateliers pour les clientèles des programmes spéciaux;
- un Grand Jeu;
- un rallye historique.

Programmes spéciaux

Des programmes spéciaux sont offerts aux clientèles scolaires, aux clientèles des terrains de jeux et aux maternelles. Plus précisément :

Programmes éducatifs

Six programmes sont offerts aux groupes scolaires du 1er cycle et du 2e cycle du primaire ainsi qu'aux groupes scolaires du 1er cycle du secondaire.

Programmes ludiques

Un programme à caractère surtout ludique est accessible aux clientèles scolaires de niveau primaire.

Un Grand Jeu et un rallye historique sont par ailleurs accessibles à tous les groupes organisés comme activité principale ou complémentaire à une visite.

Événements spéciaux

Le site dispose d'un vaste terrain, notamment le champ de parade, où est localisée une scène qui se prête bien à la tenue d'événements spéciaux. Des événements spéciaux se déroulent le dimanche à raison de 4 ou 5 par été. Il s'agit notamment de démonstrations militaires et de journées thématiques.

Expositions temporaires

Les caractéristiques structurelles du bâtiment laissent peu de latitude pour l'accueil d'expositions temporaires : petites pièces, humidité, éclairage, sécurité.

Expositions

Des expositions traditionnelles sont présentées à l'intérieur du centre d'interprétation.

Outils et activités d'interprétation

En plus des expositions, les outils et activités d'interprétation disponibles sont notamment les suivants :

- les diverses composantes du fort : tunnels, caponnières, fossé, casemates, etc.;
- des outils didactiques : costumes à revêtir, une mascotte à rencontrer, blocs de construction, carré de sable, outils, illustrations, maquettes et dépliants;
- des films;
- des panneaux d'interprétation.

Aucun guide de visite imprimé n'est disponible. Également aucune trousse pédagogique de "pré-visite" des clientèles des programmes spéciaux ni matériel "post-visite" ne sont accessibles.

Activités de participation et d'interaction

Les programmes spéciaux sont largement axés sur la participation et l'interaction des visiteurs (groupes organisés).

Les activités de participation à l'intention des clientèles individuelles sont rares, à l'exception du rallye historique le tour de garde.

Types de visite

Les types de visite du LHN du Fort-Numéro-Un sont les suivants :

- une visite entièrement animée par des guides pour les clientèles des programmes spéciaux;
- une visite autonome ou guidée pour les autres clientèles.

Horaire d'ouverture

Le LHN du Fort-Numéro-Un est ouvert au public de la mi-mai au début octobre, généralement tous les jours, de 10h à 17h.

Les visites guidées sont offertes à une fréquence d'une heure mais cet horaire est sujet à variation en fonction de la disponibilité des guides.

Services connexes

Le vaste terrain du site peut être utilisé pour y prendre un pique-nique.

Un comptoir de vente est situé à proximité du poste d'accueil.

Deux salles de toilettes intérieures et un abreuvoir à l'extérieur sont accessibles.

Aucun comptoir de restauration ou de rafraîchissement n'est accessible sur le site.

Accessibilité

Le site est signalisé à de nombreux endroits. Des panneaux sont situés notamment :

- sur la route 20;
- sur la rue Mgr Bourget :
- sur le boulevard de la rive sud;
- sur la rue Saint-Joseph;
- sur la rue Champagnat
- sur la rue des Courcelettes;
- sur la Côte du Passage;
- sur la rue Commerciale;
- à l'entrée du Fort;
- au bout du terrain du Fort qui donne sur Mgr Bourget.

Le site est accessible par transport en commun (sauf le dimanche). Le plus proche arrêt d'autobus est situé au bas d'une côte et la fréquence des autobus est à l'heure.

Un stationnement est disponible, il est situé à bonne distance de marche de l'entrée du bâtiment.

L'accès du site aux personnes handicapées est très réduit. L'accès des personnes en chaise roulante est cependant possible, avec une bonne collaboration des guides, en empruntant les voies qui étaient destinées au transport des canons.

6.1.4 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Localisation

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie est situé au coeur du Vieux-Québec, près de la porte Saint-Jean, dans la partie nord-ouest du LHN des Fortifications-de-Québec.

Thématique

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie témoigne de plus de 300 ans d'histoire civile, militaire et industrielle.

Installations et bâtiments

Une visite du LHN du Parc-de-l'Artillerie se déroule à travers trois (3) bâtiments :

- la Fonderie de l'Arsenal, ancienne fonderie d'obus et de cartouches transformée en centre d'accueil et d'interprétation;
- la Redoute Dauphine, monument de l'architecture militaire du XVIII^{e} siècle;
- le Logis des Officiers.

Par ailleurs un quatrième bâtiment, l'entrepôt d'affût de canon, est utilisé pour la tenue de certaines activités d'interprétation.

Services d'accueil

Au LHN du Parc-de-l'Artillerie, il y a trois postes d'accueil : un dans chacun des bâtiments.

Services d'interprétation

Les activités d'interprétation dispensées au LHN du Parc-de-l'Artillerie sont notamment les suivantes :

- une visite de la Fonderie:
- une visite guidée de la Redoute Dauphine;
- de l'interprétation du plan relief de Québec;
- de l'interprétation de la murale Godbout;
- de l'interprétation de l'histoire à travers les costumes ("Us et costumes");
- des présentations audio-visuelles;
- des activités et animation au Logis des Officiers;

- des pièces de théâtre;
- de l'animation au four à pain (à proximité du Logis des Officiers).

Programmes spéciaux

Des programmes spéciaux ont été élaborés pour les clientèles scolaires. Certains d'entre eux sont à caractère plus ludique et peuvent s'adresser à des clientèles de terrains de jeux. Les programmes disponibles sont les suivants :

Programmes éducatifs

Au total, seize programmes s'adressent à des clientèles scolaires de niveau **primaire, secondaire** et **collégial.**

Dix programmes s'adressent aux élèves du premier cycle du **primaire** dont trois s'adressent exclusivement à eux.

Douze programmes sont accessibles aux groupes scolaires du deuxième cycle du primaire dont trois s'adressent exclusivement à eux.

Finalement, huit programmes s'adressent aux étudiants du **secondaire** dont un vise uniquement cette clientèle.

Programmes ludiques

Les activités se déroulant notamment au Logis des Officiers sont fortement à caractère ludique.

Du matériel est disponible pour effectuer un rallye.

Événements spéciaux

Depuis quelques années, des activités et événements spéciaux sont organisés en relation avec le Carnaval de Québec. Une journée spéciale est organisée chaque année pour les anciens de l'Arsenal.

Expositions temporaires

Des expositions temporaires sont à l'occasion présentées à la Fonderie de l'Arsenal.

Expositions

Les expositions de la Redoute Dauphine sont assez récentes : 3 étages d'expositions ont été aménagés en 1987 et un autre en 1983.

Quelques éléments d'exposition, en sus du plan relief de Québec et de l'oeuvre de la ville de Québec (Murale Godbout), sont présents à la Fonderie de l'Arsenal; ils sont quant à eux assez âgés (1978).

Outils et activités d'interprétation

Les outils et activités d'interprétation disponibles au LHN du Parc-de-l'Artillerie sont principalement les suivants :

- le plan relief de Québec;
- l'oeuvre Godbout;
- des costumes d'époque;
- des films;
- des objets d'artillerie;
- des reproductions;
- des objets d'origine;

- des photos anciennes, illustrations;
- des outils didactiques et des trousses pédagogiques : jeux, objets, figurines, etc.

Une brochure portant sur le contenu thématique du Logis des Officiers, un dépliant sur le plan relief de Québec ainsi qu'un guide de visite imprimé de la Redoute Dauphine sont disponibles.

Par ailleurs, quatre trousses pédagogiques sont disponibles pour la préparation des élèves à deux (2) des seize (16) programmes spéciaux. Le cahier portant sur le Logis des Officiers est le seul matériel post-visite disponible.

Activités de participation et d'interaction

Des activités de participation et des jeux interactifs sont disponibles dans le cadre des programmes spéciaux (par exemple : l'histoire en casse-tête et Construisons le parc (maquette)).

La participation est peu sollicitée en ce qui concerne les autres types de clientèles à part quelques jeux interactifs et objets à manipuler qui sont accessibles au 3^{e} niveau de la Redoute Dauphine, l'animation au four à pain et l'animation au Logis des Officiers.

Types de visite

Les types de visite disponibles sont :

- les visites entièrement guidées pour les clientèles des programmes spéciaux;
- une visite autonome du parc avec interprétation postée ou guidée pour les clientèles individuelles.

Horaire d'ouverture

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie est ouvert à l'année. L'horaire d'ouverture simplifié est le suivant :

- du 9 mai au 31 octobre, le lundi de 13h à 17h et du mardi au dimanche de 10h à 17h.

Les visites guidées sont offertes à une fréquence d'une heure mais cet horaire peut varier en fonction de la disponibilité des guides.

Services connexes

Des espaces intérieur et extérieur peuvent être utilisés pour y prendre le dîner.

Un petit comptoir de vente est situé au poste d'accueil de la Fonderie de l'Arsenal.

Des toilettes sont accessibles à l'intérieur de chacun des bâtiments. Des fontaines d'eau sont disposées à l'extérieur (1), dans la Fonderie de l'Arsenal et à la Redoute Dauphine.

Aucun service de restauration ou de rafraîchissement n'est offert aux visiteurs.

Finalement, un vestaire est disponible à la Fonderie de l'Arsenal et à la Redoute Dauphine.

Accessibilité

Trois panneaux signalisent le site : un à l'entrée de la Fonderie de l'Arsenal, un sur la rue Saint-Jean et un autre sur la rue McMahon.

Le site est très facilement accessible par transport en commun étant donné sa proximité du terminus d'autobus au Carré d'Youville.

Aucun stationnement n'est disponible sur le site. Cependant, plusieurs stationnements publics sont localisés dans ce secteur.

L'accessibilité des installations aux personnes handicapées est très réduite notamment pour se rendre au plan relief de Québec et pour effectuer une visite générale de la Redoute Dauphine : terrain escarpé, nombreux escaliers.

6.1.5 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Localisation

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est situé au Vieux-Port de Québec, un arrondissement réaménagé en bordure du bassin Louise, près du port.

Thématique

La thématique porte sur l'activité portuaire, la construction navale et le commmerce du bois, et aborde l'immigration.

Installations et bâtiments

Une visite du lieu permet de découvrir le centre d'interprétation où à chacun des étages une thématique différente est abordée, et d'admirer le point de vue sur les Laurentides, les remparts et les activités portuaires à partir de l'observatoire situé au dernier étage.

Services d'accueil

À l'entrée du site, il y a un poste d'accueil.

Services d'interprétation

Les activités d'interprétation disponibles au LHN du Vieux-Port-de-Québec sont les suivantes :

- des activités d'interprétation postées;
- des présentations audio-visuelles;
- des spectacles musicaux à l'agora sise à l'avant du centre d'interprétation.

Programmes spéciaux

Il existe des programmes spéciaux à l'intention des clientèles scolaires et des terrains de jeux. Certains revêtent un caractère surtout éducatif, d'autres sont plus ludiques.

Programmes éducatifs

Trois programmes s'adressent aux élèves de niveau **primaire** : un pour le **premier cycle**, deux (2) pour le **deuxième cycle**. Un autre s'adresse uniquement aux élèves du **secondaire**.

Finalement, un programme spécial s'adresse aux clientèles des **cégeps** et des **universités**.

Programmes ludiques

Une programme ludique est offert aux animateurs de terrains de jeux depuis un an.

Événements spéciaux

Chaque été depuis trois ans, un spectacle musical à répertoire du XIX^{e} siècle ou contemporain avec mise en situation d'époque, précédé d'une animation théâtrale se déroule à l'agora du site.

Des activités spéciales, telles des maquettistes au travail, se déroulent à l'occasion à l'intérieur de l'établissement. Le lieu est variable.

Lors du Carnaval, se déroulent des activités spéciales à l'intention des groupes scolaires et des "Carnavaleux" (activités artistiques et d'interprétation).

Expositions temporaires

Le centre d'interprétation comporte une salle d'expositions temporaires dont la taille ne permet cependant pas de recevoir des expositions extérieures de très grande envergure.

Expositions

Les expositions présentées à chacun des étages du centre d'interprétation sont récentes : elles datent de 1984.

Outils et activités d'interprétation

Les outils et activités d'interprétation disponibles sont notamment les suivants :

- des panneaux d'interprétation;
- des décors et des reconstitutions;
- des outils didactiques : jeux, cartes, illustrations, maquettes à reconstruire, des maquettes, etc.;
- des mannequins munis de bandes sonores;
- des éléments de décor, des objets et des tableaux que l'on peut manipuler et actionner, etc.;
- des effets sonores;
- des cartes;
- des présentations audio-visuelles.

Aucun guide de visite imprimé ni trousse pédagogique de pré-visite est disponible. Cependant, un plan du Centre d'interprétation est accessible et une trousse pédagogique à

l'intention des élèves de niveau primaire est actuellement en conception. Des jeux pédagogiques sont disponibles à titre d'activités post-visite pour les groupes scolaires.

Activités de participation et d'interaction

Des activités de participation et d'interaction sont disponibles dans le cadre des programmes spéciaux (par exemple : sur la trace de Jos Montferrand (mimes, quiz...)).

Les formules de présentation au LHN du Vieux-Port-de-Québec sont axées vers une approche participative dont peuvent jouir les visiteurs autonomes.

Types de visite

Les visites de groupes organisés sont entièrement animées par un guide. Les autres clientèles sont quant à elle invitées à faire une visite guidée mais la visite autonome avec les activités postées est plus fréquente.

Horaires d'ouverture

Le lieu est ouvert au public sur une base annuelle. L'horaire d'ouverture simplifié est le suivant :

- du 9 mai au 23 juin, le lundi de 13h à 16h, du mardi au vendredi de 9h à 12h et de 13h à 16h et les samedi et dimanche, de 11h à 18h;
- du 24 juin au 28 août, le lundi de 13h à 17h et du mardi au dimanche, de 10h à 17h.

Services connexes

Il est possible de dîner sur le site, à l'intérieur dans l'amphithéâtre, ou à l'extérieur dans le petit parc.

Un comptoir de vente est localisé à côté du poste d'accueil.

Des fontaines d'eau, des toilettes et un vestiaire sont accessibles à l'intérieur du centre.

Aucun comptoir ou service de restauration et de rafraîchissement n'est disponible.

Accessibilité

Des panneaux de signalisation sont localisés à l'avant et à l'arrière du site.

Le site est accessible par transport en commun : des arrêts d'autobus sont localisés sur les rues Dalhousie et Saint-André et le terminus d'autobus est situé dans le Vieux-Québec (à bonne distance de marche cependant).

Le site ne dipose pas de stationnement. Trois stationnements payants sont cependant situés à proximité.

Finalement, tous les secteurs de l'établissement sont accessibles aux personnes handicapées. Étant donné qu'il s'agit du lieu historique national du district de Québec le plus récent, les services et facilités pour cette clientèle y sont les mieux adaptés.

6.2 ANALYSE DESCRIPTIVE DE LA PROMOTION

La promotion des LHN du district de Québec s'effectue à trois niveaux :

- au niveau de la région de Québec;
- au niveau du district de Québec;
- au niveau de chacun des LHN.

Le service de marketing du Service canadien des parcs n'est en place que depuis 1987.

Une stratégie de marketing sur trois (3) ans est élaborée par le service de marketing régional. Les orientations régionales sont développées en conformité aux orientations nationales du Service canadien des parcs et aux orientations stratégiques du Ministère du tourisme du Québec. Annuellement, le district de Québec prépare un plan de communication à partir duquel chaque LHN élabore un plan qui lui est spécifique.

Au niveau régional, les efforts promotionnels concernent **l'ensemble** des LHN de la région. La promotion spécifique à chacun des LHN est quant à elle sous la responsabilité des régisseurs de chacun des lieux. Les efforts promotionnels consentis au niveau régional sont notamment les suivants :

- Les placements média (revue Hospitalité, Le Soleil, Le Bel Âge...);
- La négociation des promotions;
- La négociation des commandites et des échanges (Interface...);
- La distribution des argents aux LHN en fonction des événements et des activités prévues;
- La mise sur pieds et le suivi de concours (concours de photos, concours vidéo-patrimoine avec Musique Plus...);
- La participation à des salons touristiques et spécialisés (Salon des Aînés...);
- L'impression des outils promotionnels régionaux;
- Le support aux LHN pour l'organisation et la tenue d'activités spéciales;
- La distribution de brochures dans les compagnies aériennes, bureaux touristiques, écoles, clubs de l'âge d'or;
- Les relations publiques pour l'ensemble des LHN de la région.

Les principaux outils promotionnels au niveau régional sont :

- Une brochure sur l'ensemble des LHN de la région;
- Une brochure à l'intention des clientèles scolaires;
- Une brochure à l'intention des personnes âgées;
- Un vidéo et un film;
- Une ligne téléphonique 1-800.

D'autre part, les efforts promotionnels consentis par le district de Québec portent sur l'offre globale du district. Ils sont principalement les suivants :

- Opérations de relations publiques :
  - présence d'une fourgonnette à plusieurs expositions itinérantes;
  - actions de promotion vers les groupes tiers (terrains de jeux, clubs de l'âge d'or), rencontres, envois de renseignements, associations avec une troupe de théâtre, concours, etc.;
  - distribution des dépliants du district aux établissements et organismes touristiques;
  - publication de communiqués ou d'articles pour promouvoir des activités spéciales (Hebdos régionaux, Le Soleil - Où aller à Québec, agences réceptives);
- Participation à des salons et des congrès;
- Cérémonies commémoratives.

Finalement, en ce qui concerne chacun des LHN du district de Québec les efforts promotionnels sont très réduits en raison des faibles budgets disponibles. Ils se résument, de façon générale, à une participation monétaire à la promotion dans la revue Hospitalité, à quelques placements médias dans les journaux régionaux et dans Le Soleil (Les étapes culturelles, Où aller à Québec), à l'impression et à la distribution de communiqués dans les stationnements et dans les bureaux d'affaires (dans les enveloppes de paye) et à l'envoi de programmes scolaires aux écoles.

7.0 ADÉQUATION ENTRE LES MARCHÉS ET L'OFFRE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Le présent chapitre vise à évaluer l'adéquation entre les marchés et l'offre du district de Québec du Service canadien des parcs en mettant en évidence les statistiques de performance de chacun des LHN à l'étude (fréquentation, parts de marché actuelles, notoriété) et les comportements, perceptions et satisfaction des diverses clientèles cibles à l'étude d'une part, et en les confrontant aux diverses caractéristiques de l'offre d'autre part, afin de pouvoir dégager les éléments concordants et les écarts, les forces et les faiblesses ainsi que les potentiels sous-exploités.

Cette adéquation est évaluée dans un premier temps pour chacun des lieux historiques nationaux à l'étude et dans un deuxième temps, pour l'ensemble de ces lieux, en tenant compte :

- de la fréquentation et de la part de marché actuelles de chacun des lieux;
- des comportements, perceptions et satisfaction des clientèles face à l'offre de chacun des lieux;
- et des caractéristiques de l'offre de chacun d'entre eux.

Les faits et résultats relatés ci-après proviennent, sauf indication contraire, du sondage effectué auprès de la population locale et régionale, des groupes de discussion auprès des visiteurs de chacun des LHN et des clientèles touristiques et des entrevues en profondeur auprès de organisateurs de voyages.

7.1 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL CARTIER-BRÉBEUF

7.1.1 Fréquentation et part de marché actuelles

En 1989, la fréquentation du LHN Cartier-Brébeuf s'élevait à 76 398 visiteurs (janvier-décembre), soit une baisse de près de 10 000 visiteurs par rapport à 1988. Depuis 1981, la fréquentation ne cesse de décroître à un rythme très rapide. En 1981, on estimait à plus

200 000 le nombre de visiteurs ayant franchi les limites de ce parc, lorsque les services d'accueil et d'interprétation étaient disponibles. On peut facilement arguer que ce déclin est en grande partie attribuable à la détérioration avancée de la Grande Hermine, élément central de l'offre de services.

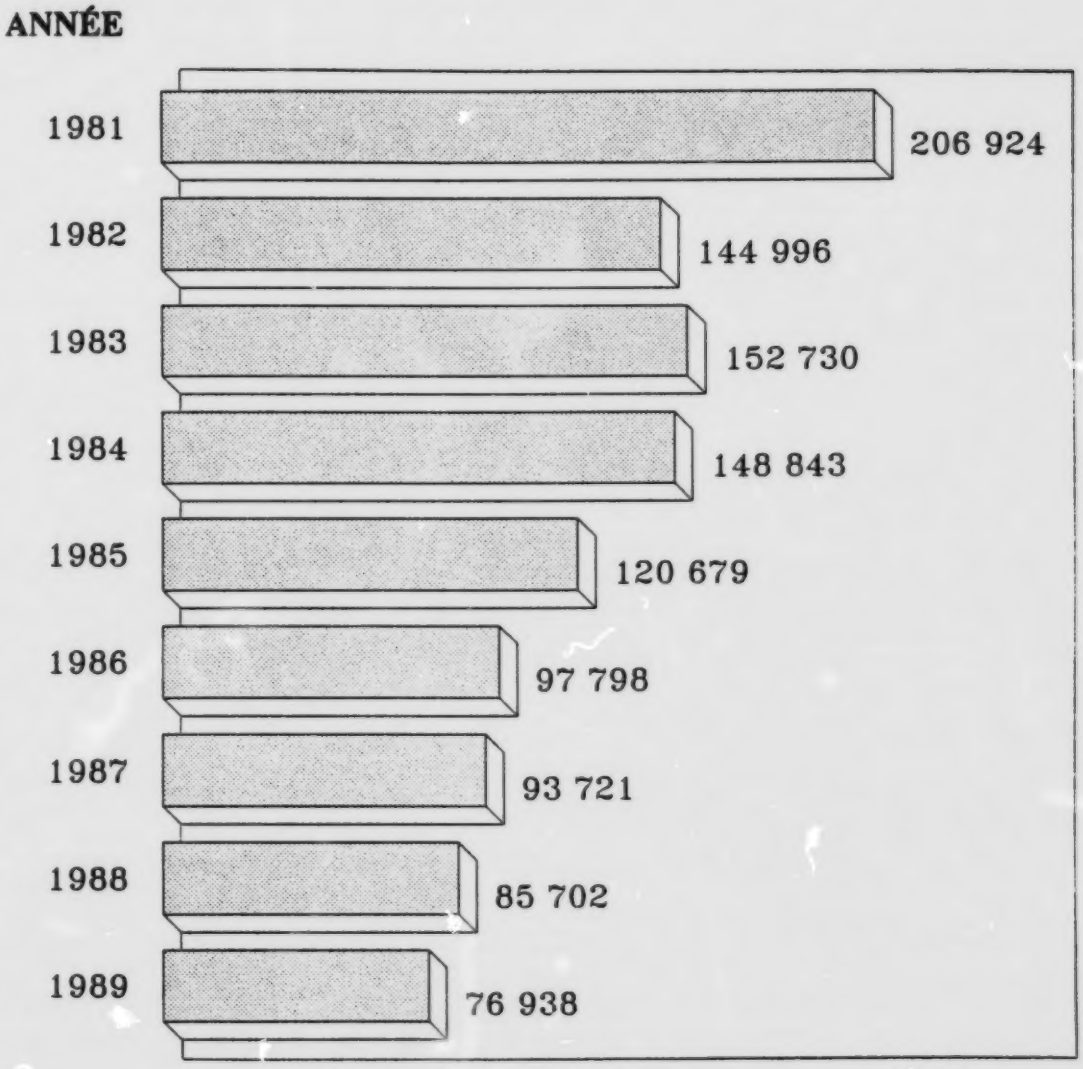
Durant l'année 1989, les mois de juin, juillet et août ont continué de subir des baisses de fréquentation appréciables par rapport à 1988.

Les visites de groupes comptaient en 1989, pour 29 % de la fréquentation totale, représentant donc 22 054 personnes. Parmi celles-ci, 63 % provenaient d'une institution scolaire.

Au cours de cette même année, 39 990 visiteurs ont eu recours au service d'accueil, 25 516 visiteurs ont participé à la visite guidée qui a duré en moyenne 54 minutes, et 13 070 ont assisté à la présentation audio-visuelle.

Par ailleurs, le sondage réalisé auprès de la population régionale en 1990 par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS[22], a révélé que le LHN Cartier-Brébeuf bénéficie d'un taux de notoriété de 72 %. Plus de la moitié de la population âgée de plus de 18 ans (51 %) l'a déjà visité, ce qui représente 287 640 adultes.

TABLEAU 22
FRÉQUENTATION ANNUELLE DU LHN CARTIER-BRÉBEUF
(1981-1989)



Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Rapport statistique 1989 - Région du Québec, 1989.

Une étude sur les visiteurs et leurs besoins réalisée en 1982 par la section politiques et recherche du Service canadien des parcs a révélé que la clientèle du LHN Cartier-Brébeuf se caractérisait telle que présentée au tableau suivant :

Tableau 23
Répartition de la clientèle du LHN Cartier-Brébeuf

Lieux de résidence	%
- Quartier de Limoilou	49
- Ailleurs dans la région administrative de Québec	38
- Ailleurs au Québec	10
- Ailleurs au Canada	1
- États-Unis	1
- Autres pays	1

Source : Service canadien des parc, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national Cartier-Brébeuf, 1983.

Si l'on applique la répartition de la clientèle du LHN Cartier-Brébeuf dégagée par l'étude de 1982, à la fréquentation totale de 1989 il est possible d'estimer que les taux de pénétration actuels sur les grands marchés à l'étude s'élèvent à :

- **marché local et régional** **11 %**
- **marché touristique** **0,3 %**
- **marché global** **2 %**

Le tableau ci-après appuie ces résultats.

Tableau 24
Taux de pénétration actuels du LHN Cartier-Brébeuf sur les marchés à l'étude

Marchés	Fréquentation actuelle(1989)	Marchés potentiels (visites/année)	Taux de pénétration actuels
Marché local et régional	**66 936**	**584 000**	**11 %**
Marché touristique	**10 002**	**3 043 800**	**0,3 %**
. Ailleurs au Québec	7 694	1 158 800	0,7 %
. Ailleurs au Canada	769	385 000	0,2 %
. Autres pays	1 539	1 500 000	0,1 %
Total	**76 938**	**3 627 800**	**2 %**

7.1.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Notoriété

Le LHN Cartier-Brébeuf est connu par près des trois quarts de la population régionale à l'étude. Cette proportion passe presque du simple au double si l'on compare la rive sud (49 %) à la rive nord (84 %). Près de 80 % de ceux qui connaissent le parc le considèrent comme un attrait important pour la région de Québec (dont 20 % qui l'évaluent comme très important).

Le bouche à oreille est de loin le moyen le plus fréquent par lequel les gens ont appris l'existence du parc, soit une fois sur deux. Les médias et la signalisation routière suivent avec respectivement 20 % et 10 %. Les autres moyens de connaissance ont un impact négligeable.

Fréquentation

Parmi les résidants de la région qui connaissent le LHN Cartier-Brébeuf, sept sur dix l'ont déjà visité. Tout comme pour le taux de connaissance, le taux de visite est plus élevé sur la rive nord (75 %) que sur la rive sud (56 %) avec près de 20 % de différence.

Trois principales raisons sont évoquées par ceux qui connaissent le parc mais ne l'ont pas visité : n'y ont jamais vraiment pensé (47 %), par manque d'intérêt (22 %) ou en raison de la distance (14 %).

Le tiers des visiteurs régionaux du LHN Cartier-Brébeuf l'ont visité une ou deux fois au cours des deux dernières années tandis que 15 % l'on visité entre trois et dix fois.

Les intentions de retour sont assez élevées et atteignent 75 %. Les intentions de non-retour, pour leur part, sont surtout justifiées par le fait qu'on a déjà vu l'attrait.

Les motifs de fréquentation du LHN Cartier-Brébeuf peuvent se diviser en quatre groupes d'influence (% des visiteurs influencés par chacun des motifs) :

Environ 75 %	-	Promenade ou pique-nique
	-	Beauté du site
Environ 60 %	-	Curiosité
	-	Intérêt pour l'histoire
Environ 50 %	-	Faire visiter des parents ou amis
Environ 30 %	-	Assister à une activité spéciale.

Les visiteurs qui fréquentent le lieu pour fins de promenade y vont pour des périodes de temps très variables. Ceux qui visitent les installations du lieu y passent entre une (1) heure et une (1) heure et demie.

Le LHN Cartier-Brébeuf se situe au 4^{e} rang des lieux historiques nationaux de la région de Québec fréquentés par les clientèles touristiques, notamment à cause de sa localisation

assez éloignée des circuits touristiques de la région. La fréquentation du parc a beaucoup diminué en raison de la désuétude de la Grande Hermine.

Perceptions des services et du confort

Lors du sondage réalisé par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS[22], les degrés d'accord (ou de désaccord) des visiteurs face à cinq attributs possibles du LHN Cartier-Brébeuf ont été testés. Les taux d'accord se situent aux alentours de 75 % pour chacun d'eux soit : la facilité d'accès, la qualité de l'entretien, l'intérêt de l'histoire, la qualité de l'interprétation de l'histoire et l'offre de services pour rendre la visite agréable. À noter que la facilité d'accès et l'offre de services pour rendre la visite agréable sont deux aspects où les taux de désaccord atteignent 10 %, c'est-à-dire qu'ils requièrent une certaine amélioration.

Le lieu en lui-même est considéré très accueillant et très reposant. L'accueil et les services connexes (salles de toilettes, bancs, etc.) sont jugés satisfaisants. La proximité de la Rivière-St-Charles, peu entretenue ainsi que la fréquentation du site par des jeunes qui font des "partys" nuisent à l'environnement, au calme et à la propreté du lieu. D'autre part, certains déplorent que l'accès des bicyclettes sur les pelouses soit permis.

Des services de restauration sur le site même sont peu désirables : on croit qu'il y en a suffisamment à proximité et que cela augmenterait la quantité de déchets sur le site.

Un comptoir de vente où l'on pourrait se procurer des volumes sur l'histoire racontée et de la documentation sur les autres lieux historiques nationaux serait apprécié. Ce comptoir ne devrait pas être trop commercial (éviter les gadgets promotionnels).

Moyens d'interprétation des thèmes

La Maison Longue constitue le moyen d'interprétation le plus intéressant à l'heure actuelle. La Grande Hermine, dans son état actuel, est décevante car on aimerait avoir toujours accès à tous les étages et on déplore sa désuétude. La Grande Hermine est considérée comme étant l'élément majeur du LHN Cartier-Brébeuf : sa remise en état et sa remise à l'eau, sont jugées indispensables par les participants au groupe de discussion.

La majorité des visiteurs aiment, de façon générale, lire les panneaux d'information et recherchent une certaine flexibilité dans la visite. Une visite guidée complète n'est en ce sens pas indispensable. Des préposés à l'information en poste à certains endroits stratégiques du lieu, disponibles pour répondre aux questions, s'avèrent préférables.

Lorsqu'une visite guidée est disponible, un ratio guide/visiteurs de 1/10 à 1/15 semble être l'idéal pour profiter pleinement de la visite.

Accessibilité

De façon générale, on ne voit pas d'intérêts à ouvrir le LHN Cartier-Brébeuf en soirée. On estime que l'accès au site en soirée pourrait intéresser une certaine catégorie de visiteurs d'abord attirés par le point de vue superbe sur Québec à la noirceur.

En ce qui a trait à la signalisation, elle est jugée déficiente sur la 1ère Avenue notamment à l'intersection de la rue de l'Espinay.

Certains considèrent que les indications sur le site même sont rares et que la signalisation vers la Maison Longue devrait être améliorée.

Satisfaction après la visite

De façon générale, les visiteurs qui fréquentent le LHN Cartier-Brébeuf pour fins de promenade s'estiment satisfaits des aménagements et de l'entretien du lieu.

Les participants au groupe de discussion ayant effectué une visite complète des installations sont ressortis assez satisfaits de leur visite mais estiment qu'il y a place à l'amélioration :

- remettre en état et à l'eau la Grande Hermine (sa restauration est essentielle si non elle doit être éliminée et là, l'attrait du parc diminuera grandement);
- améliorer le contenu en offrant la possibilité de faire une visite guidée complète;

- organiser des activités d'animation d'envergure ponctuelles avec des personnages d'époque;
- présenter de petites pièces de théâtre ou saynètes;
- s'associer à des événements (Carnaval de Québec ...);
- faire des démonstrations, et autres dégustations comme celle de l'annedda;
- mieux gérer la circulation sur le site (interdire les bicyclettes sur les pelouses).

Les clientèles scolaires délaissent le LHN Cartier-Brébeuf. Il n'est plus fréquenté que par deux (2) des dix (10) écoles ayant participé au groupe de discussion portant spécifiquement sur ces clientèles. La raison évoquée est le caractère maintenant incomplet de la visite et des activités rattachées.

La Grande Hermine, considérée comme étant l'élément d'attrait central du lieu, est décevant et les visiteurs, suite à ce désappointement, ne peuvent que se réjouir de la Maison Longue, considérée comme élément complémentaire du lieu.

Comparativement aux autres lieux historiques nationaux de la région de Québec, le LHN Cartier-Brébeuf est considéré avoir le plus fort potentiel exploitable en raison notamment de l'étendue de son espace vert. Dans son état actuel, la Grande Hermine ne permet pas de jouir pleinement d'une visite du LHN Cartier-Brébeuf et agit surtout à titre d'élément de désappointement et d'insatisfaction.

De façon générale, on considère que les guides sont bien formés et ont une bonne connaissance de l'histoire du lieu.

Les participants au groupe de discussion considèrent que des aménagements d'envergure tels la Grande Hermine et la Maison Longue contribuent à rendre une visite culturelle "exceptionnelle" et "inoubliable". On ajoute que la présentation d'expositions animées et présentées par des autochtones ainsi que des séances d'animation avec des figurants et des personnages d'époque par exemple, contribueraient à augmenter le pouvoir d'attraction du lieu.

Les visiteurs sentent qu'ils ont appris et retenu quelque chose de leur visite et la majorité comptent y retourner seuls ou avec des parents et amis.

Tarification

Dans l'éventualité où un coût d'entrée serait chargé pour une visite guidée complète du parc, les intentions de retour des visiteurs régionaux qui étaient de 75 % s'abaisseraient à 26 % suivant l'hypothèse de 5,00 $ et à 54 % suivant l'hypothèse de 2,00 $.

Sur la base des résultats du groupe de discussion, le LHN Cartier-Brébeuf, dans son état actuel (désuétude de la Grande Hermine), ne justifie qu'on paie pour le visiter. Si le bateau était restauré, une tarification de 5,00 $ serait beaucoup trop élevée si l'on compare avec le Musée de la Civilisation, d'envergure beaucoup plus grande, où le prix d'entrée est de 4,00 $. Si une tarification s'avérait incontournable, elle ne devrait pas excéder 2,00 $ et elle devrait s'appliquer seulement au bateau rénové et au centre d'interprétation. Une tarification pourrait aussi être appliquée aux activités spéciales.

7.1.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national Cartier-Brébeuf

Les sentiers de promenade aménagés et la beauté du site font du LHN Cartier-Brébeuf un endroit de prédilection pour les résidants régionaux, pour y faire une promenade ou un pique-nique, et le site est jugé être bien entretenu. Le superbe point de vue sur Québec, à la noirceur, est un élément d'intérêt du lieu, tant pour les clientèles régionales que touristiques, mais est actuellement peu ou pas du tout exploité.

Les installations du LHN Cartier-Brébeuf offrent aux visiteurs une certaine variété d'éléments (Grande Hermine, Maison Longue, centre d'interprétation, parc de verdure) mais peu de diversité au niveau des modes de présentation de l'histoire (panneaux d'interprétation, quelques objets) pour les clientèles n'effectuant pas une visite en groupes organisés.

La diversification au niveau d'une visite se situe principalement sur le fait qu'une visite se déroule à l'intérieur de trois bâtiments distincts dont deux se distinguent par leur originalité (réplique de la Grande Hermine, Maison Longue amérindienne) où l'on aborde des thèmes distincts et qu'une variété d'activités est possible, notamment pour les clientèles des programmes spéciaux, à partir des objets disponibles.

Les installations actuelles offrent peu de latitude pour le renouvellement et la tenue d'expositions temporaires (petite taille du centre d'interprétation) qui sont nécessaires pour accroître la fréquence de visite des clientèles régionales. La taille du site offre cependant une possibilité d'agrandissement ou d'aménagement de nouveaux bâtiments, mais ce, au détriment du "parc vert" qui attire de nombreux promeneurs régionaux et chez qui un sentiment "d'appartenance" s'est développé.

Le concept du LHN Cartier-Brébeuf repose essentiellement sur l'attrait de la réplique de la Grande Hermine; l'attrait est très diminué étant donné son état, et il s'agit d'un élément de forte déception pour les promeneurs régionaux et même un motif de non-visite pour les clientèles régionales et touristiques principalement intéressées par l'histoire racontée.. La possibilité d'entrer à l'intérieur du bateau et de découvrir l'histoire en y pénétrant contribue toutefois à apporter un certain dynamisme à l'approche. Il en va de même pour la découverte des moeurs et styles de vie amérindiens en pénétrant à l'intérieur de la Maison Longue du secteur amérindien.

L'ambiance que confèrent la Grande Hermine et la Maison Longue constituent un élément fort d'originalité de la visite.

À l'intérieur du centre d'interprétation, l'approche est peu dynamique à l'exception des dégustations de l'annedda, de biscuits de marins et autres aliments typiques. Les expositions présentées sont de faible envergure, âgées et ternes.

Les expositions sont traditionnelles et même désuètes en ce qui concerne les maquettes et panneaux exposés dans le centre d'interprétation et dans la Grande Hermine et ne répondent pas aux besoins de participation, d'interaction et de dynamisme des divers types de clientèles.

La qualité de l'accueil et la compétence des guides représentent une des forces de la visite. L'impossibilité d'effectuer une visite autonome complète du site constitue cependant une faiblesse par rapport à une certaine proportion de la clientèle qui désire plus de flexibilité lors de la visite. Il est à noter par ailleurs qu'à l'heure actuelle une visite autonome du lieu ne peut être satisfaisante étant donné la rareté des modes de présentation de l'histoire : l'interprétation de l'histoire et l'animation par un guide sont nécessaires pour ajouter du contenu et du dynamisme à la visite.

Les clientèles des programmes spéciaux sont celles qui sont les mieux desservies : animation, participation et interaction sont sollicités. Peu ou pas d'efforts sont consentis aux autres types de clientèles.

De façon générale, le LHN Cartier-Brébeuf souffre au chapitre de la localisation. Il est localisé hors du circuit touristique régional et est difficle d'accès. La signalisation tant en direction du parc que sur le site lui-même est déficiente et ne vient pas en améliorer l'accessibilité.

Les tableaux ci-après présentent de façon plus précise l'adéquation de l'offre aux besoins des différents segments de marché.

Tableau 25

Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national Cartier-Brébeuf

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site pour une promenade, pour un pique-nique, pour admirer le point de vue sur Québec le soir. ▪ Bien aménagé et bien entretenu.
Installations et bâtiments		X	▪ État de détérioration avancé de la Grande Hermine; élément de frustrations. ▪ Centre d'interprétation de petite taille à faible contenu.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Événements spéciaux		X	▪ Insuffisance du nombre et de l'envergure des événements spéciaux par rapport au potentiel du site.
Expositions temporaires		X	▪ Tenue occcasionnelle d'expositions temporaires d'envergure modeste. ▪ Un seule salle peut servir à cet effet et sa taille en limiterait l'envergure.
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	▪ Aucun guide de visite audio ou imprimé. ▪ Peu variés et désuets. ▪ Sollicitent peu ou pas la participation et l'interaction.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	▪ Obligation d'effectuer une visite guidée de la Grande Hermine et de la Maison Longue pour des raisons de sécurité. ▪ Peu de contenu et de dynamisme accessibles de façon autonome.
Accès		X	▪ Signalisation routière déficiente. ▪ Signalisation des diverses installations sur le site manquante.
Promotion		X	▪ Contenu du dépliant promotionnel trop lourd, trop descriptif de l'histoire du lieu; ne décrit pas le détail de la visite qu'on peut y faire. ▪ Peu ou pas d'efforts dirigés ver ce marché.
Services connexes		X	▪ Le comptoir de vente est trop accessoire. ▪ Pas de vestiaire disponible.

Tableau 25 (suite)

Marché scolaire

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Dynamisme de la visite	X		▪ Activités de participation et jeux interactifs disponibles dans le cadre des programmes spéciaux.
Guides	X		▪ Compétence des guides.
Trousse pédagogique		X	+ Une trousse pédagogique est disponible. - Seulement pour les élèves d'un seul programme.
Objectifs scolaires	X		▪ Les programmes correspondent aux objectifs éducationnels.
Lieu pour dîner	X		▪ Local intérieur et site extérieur.
Gratuité	X		
Promotion	X		▪ Beaucoup d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Contenu adéquat du dépliant promotionnel (ajouter qu'il est possible de dîner sur place).

Marché des personnes âgées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Services connexes - aires de repos		X	▪ Aire de repos extérieure seulement (bancs).
- lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Promotion		X	▪ Peu d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 25 (suite)

Marché des personnes handicapées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Accessibilité des installations		X	▪ Nulle pour la Grande Hermine. ▪ Limitée dans le Centre d'interprétation et sur le site.
Accessibilité des modes de présentation		X	▪ Peu de manipulations d'objets. ▪ Pas d'intérêts suscités au niveau de tous les sens.
Lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Fumoir		X	▪ Inexistence.
Gratuité	X		
Promotion		X	▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 25 (suite)

Marché touristique

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site pour le point de vue sur Québec le soir (élément peu promu).
Installations et bâtiments		X	▪ État de détérioration avancé de la Grande Hermine; élément de déception ou frein de visite. ▪ Centre d'interprétation de petite taille à faible contenu.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	▪ Aucun guide de visite audio ou imprimé. ▪ Peu variés et désuets. ▪ Sollicitent peu ou pas la participation c. l'interaction.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	▪ Obligation d'effectuer une visite guidée de la Grande Hermine et de la Maison Longue pour des raisons de sécurité. ▪ Peu de contenu et de dynamisme accessibles de façon autonome.
Accès		X	▪ Localisation hors de la zone touristique régionale peu aidée par la signalisation routière qui est déficiente. ▪ Signalisation des diverses installations sur le site manquante.

7.2 LIEU HISTORIQUE NATIONAL DES FORTIFICATIONS-DE-QUÉBEC

7.2.1 Fréquentation et part de marché actuelles

En 1989, la fréquentation du LHN des Fortifications-de-Québec s'est élevée à 2 121 102 visiteurs entre la mi-mai et la mi-octobre, une diminution de 8 % par rapport à l'année 1988. Aucune comparaison avec des années plus éloignées n'est possible étant donné que la méthode d'estimation de la fréquentation a été modifiée en 1988 à partir de l'étude auprès des visiteurs et leurs besoins effectuée cette même année. L'ancienne méthode d'estimation ne considérait que les périodes de la journée et de la semaine où des services et d'interprétation étaient offerts et ne considérait qu'une partie du territoire du LHN des Fortifications-de-Québec. La nouvelle méthode d'estimation surmonte ces limites en considérant toutes les périodes du jour et de la semaine et en courrant tout le territoire du LHN des Fortifications-de-Québec.

En 1988, la durée moyenne de visite du LHN des Fortifications-de-Québec s'élevait à environ une heure 40 minutes. Plus de 75 % des visiteurs ont fréquenté la Terrasse Dufferin, 45 % la Promenade de Gouverneurs et 31 % le Parc Montmorency. C'est dans les secteurs adjacents à la Terrasse Dufferin que les visiteurs passent le plus long moment (55 minutes en moyenne). Le tableau ci-après présente les statistiques d'utilisation des principaux secteurs du LHN des Fortifications-de-Québec.

Tableau 26

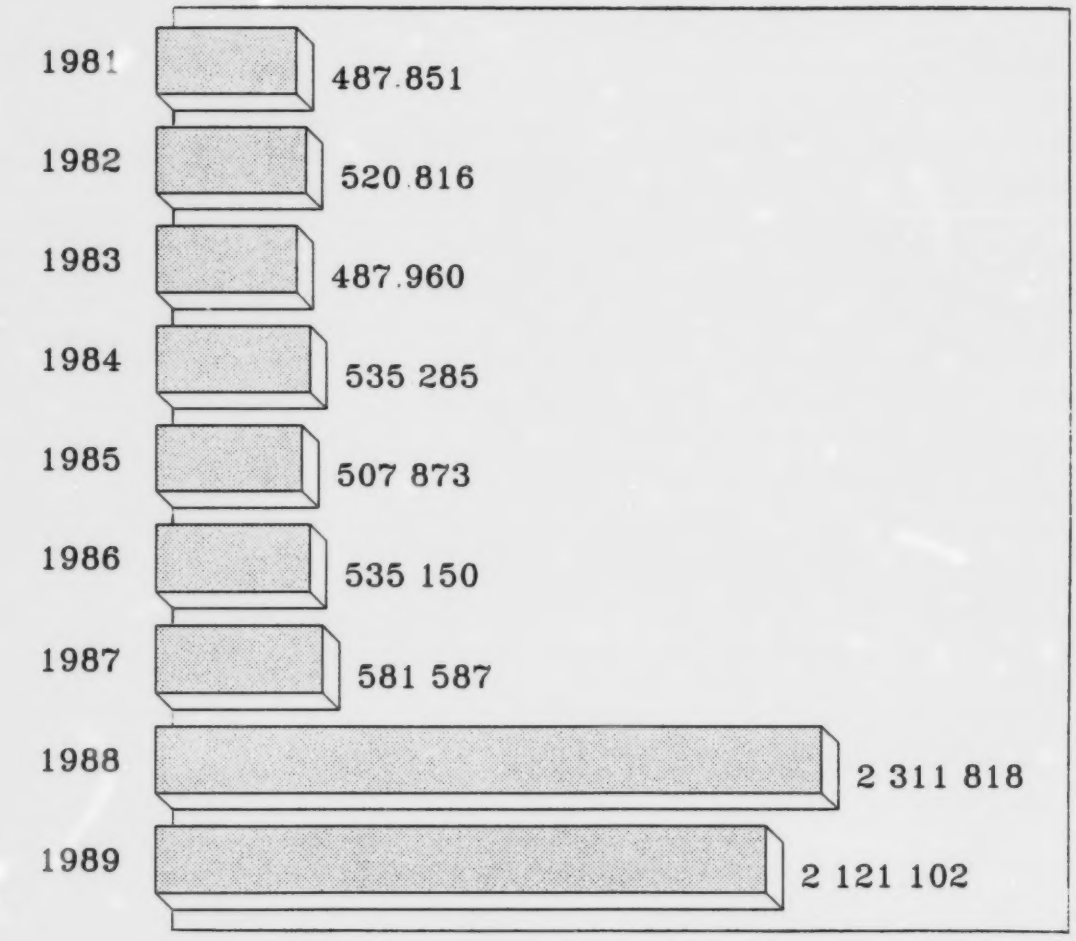
Statistiques d'utilisation des principaux secteurs du lieu historique national des Fortifications-de-Québec (1988)

Utilisation des principaux secteurs	% du nombre total de visiteurs	Durée moyenne de fréquentation
Terrasse Dufferin	76 %	55 min.
Promenade des Gouverneurs	45 %	32 min.
Parc Montmorency	31 %	41 min.
Rue des Remparts	24 %	25 min.
Bastion St-Louis	17 %	-
Secteur Poudrière	17 %	22 min.
Portes Kent et St-Jean	15 %	25 min.
Jardins des Gouverneurs	13 %	52 min.
Côte Du Palais	9 %	13 min.
Secteur St-Denis	7 %	-

Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national des Fortifications-de-Québec, 1990.

Le LHN des Fortifications-de-Québec bénéficie d'un taux d'une notoriété et de fréquentation très élevés auprès de la population régionale. En effet, le sondage réalisé en 1990 a révélé que 88 % de la population adulte connaissaient ce lieu et que 74 %, soit 417 360 personnes, l'avaient déjà visité.

TABLEAU 27
FRÉQUENTATION ANNUELLE DU LIEU HISTORIQUE NATIONAL DES FORTIFICATIONS-DE-QUÉBEC
(1981-1989)



NOTE: Les données de frequentation de 1988 et 1989 sont issues de nouvelles methodes d'estimation.

Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national des Fortifications-de-Québec, 1990.

Plus de la moitié des visiteurs du LHN des Fortifications-de-Québec proviennent de l'extérieur de Québec. Plus précisément, la répartition de la clientèle selon l'origine s'exprime comme suit :

Tableau 28

Répartition de la clientèle du lieu historique national des Fortifications-de-Québec selon le lieu de résidence (1988)

Origine	%
- **Région de Québec (RMRQ)**	24 %
- **Région de Montréal (06)**	11 %
- **Ailleurs au Québec**	11 %
- **Ailleurs au Canada**	15 %
- **États-Unis**	24 %
- **France**	7 %
- **Autres pays**	8 %

Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national des Fortifications-de-Québec, 1990.

Si on impute la fréquentation actuelle du LHN des Fortifications-de-Québec selon l'origine des visiteurs, aux potentiels qu'offrent les marchés régional et touristique, ont obtient les taux de pénétration suivants :

- **marché local et régional** **87 %**
- **marché touristique** **53 %**
- **marché global** **58 %**

Le tableau ci-après détaille ces résultats.

Tableau 29
Taux de pénétration actuels du lieu historique national des Fortifications-de-Québec sur les marchés à l'étude

Marchés	Fréquentation actuelle (1989)	Marchés potentiels (visites/année)	Taux de pénétration actuels
Marché local et régional	**509 064**	**584 000**	**87 %**
Marché touristique	**1 612 038**	**3 043 800**	**53 %**
. Ailleurs au Québec	466 644	1 158 800	40 %
. Ailleurs au Canada	318 165	385 000	83 %
. Autres pays	827 229	1 500 000	55 %
Total	**2 121 102**	**3 627 800**	**58 %**

7.2.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Le LHN des Fortifications-de-Québec sont connues par près de 90 % de la population à l'étude.

Presqu'à l'unanimité, les répondants identifient ce lieu historique comme important (28 %) ou très important (70 %); les deux indices totalisant 98 %.

Le bouche à oreille est de loin de moyen le plus fréquent par lequel les répondants ont appris l'existence de ce lieu. Il a joué un rôle dans 65 % des cas. La signalisation routière, l'école et les médias ont eu des influences modérées variant entre 5 % et 11 %. Le reste des modes d'information ont un impact très négligeable.

Connaissance du LHN des Fortifications-de-Québec

Parmi tous les gens présents au groupe de discussion portant sur le LHN des Fortifications-de-Québec, **personne n'était au courant que le LHN des Fortifications-de-Québec sont régies par le Service canadien des parcs.**

De façon générale, on perçoit le LHN des Fortifications-de-Québec comme étant formées des **murs** (ouvrages défensifs) entourant la vieille ville, de la **Poudrière de l'Esplanade** et du **Vieux-Québec.** Certains y incluent le **Parc des Champs de Bataille, la Citadelle, les Tours Martello,** le **LHN du Fort-Numéro-Un,** la **Place Royale** et le **Parc des Braves.**

Les endroits stratégiques perçus comme permettant une observation de l'ensemble des Fortifications sont le Parc des Champs de Bataille, le LHN du Fort-Numéro-Un et le restaurant l'Astral du Concorde.

Quant à l'identité des portes, ce sont les portes **St-Jean,** et **St-Louis** qui ont été citées le plus souvent. Les deux autres (Prescott et Kent) ont pu être localisées facilement mais identifiées plutôt laborieusement par quelques-uns.

Fréquentation

Parmi ceux qui connaissent le LHN des Fortifications-de-Québec, la grande majorité, soit 84 %, a déjà visité ce lieu. Chez ceux qui ne l'ont pas fait, le fait de ne pas y avoir pensé (59 %) et le manque d'intérêt (21 %) sont les principales raisons citées.

Un peu plus du tiers des visiteurs du LHN des Fortifications-de-Québec l'ont visité une ou deux fois au cours des deux années, et un quart l'a visité de trois à dix fois durant la même période.

L'intention de retour est très élevée chez les visiteurs : elle atteint 87 %.

Le fait d'avoir déjà tout vu est la principale raison d'intention de non-retour.

Les motifs de fréquentation du LHN des Fortifications-de-Québec peuvent se diviser en trois groupes d'influence (% des visiteurs influencés par chacun des motifs) :

Environ 80 à 90 %	-	Beauté du site
	-	Promenade ou pique-nique
Environ 60 à 70 %	-	Intérêt pour l'histoire
	-	Curiosité
	-	Faire visiter des parents et amis
Environ 40 %	-	Assister à une activité spéciale

Les attraits du LHN des Fortifications-de-Québec pour y réaliser une promenade sont notamment sa beauté et son caractère à la fois paisible et divertissant. Par ailleurs, une visite du LHN des Fortifications-de-Québec dure environ 2 heures.

Perception des services et du confort

Les installations du LHN des Fortifications-de-Québec sont considérées comme étant **bien aménagées, bien éclairées et propres.**

Les **services de restauration** dans les lieux historiques nationaux, plus particulièrement au LHN des Fortifications-de-Québec **ne sont pas recherchés** étant donné le nombre important de restaurants aux environs. Toutefois, on a mentionné une certaine **déficience en ce qui concerne les fontaines d'eau.**

Enfin, les services de toilettes sont bien organisés selon les participants.

Le personnel du LHN des Fortifications-de-Québec est jugé **compétent et accueillant** par tous les participants, et ces derniers ont remarqué que le personnel va souvent au-devant des visiteurs, ce qui constitue un point positif.

Moyens d'interprétation des thèmes

Les **panneaux d'interprétation** disposés le long du trajet des Fortifications ne sont pas appréciés de tous. **Le texte est en général trop lourd** (style académique) ce qui n'incite pas les promeneurs à s'y attarder. Le contenu de l'explication devrait être disposé de façon à ce que l'idée générale soit mise en évidence au départ, et les détails, pour ceux qui y sont intéressés, par la suite.

Les visites guidées sont, de façon générale préférées aux panneaux d'interprétation à condition que les guides s'abstiennent de divulguer trop de détails. En ce qui a trait à LHN des Fortifications-de-Québec, une **visite guidée globale** ou **une brochure qui fait le lien entre les divers points d'intérêt** serait fort appréciée.

L'intérêt des participants envers l'histoire se situe au niveau **général plutôt que détaillé.** Il est porté surtout vers les **reconstitutions** (ex. : Musée du Fort), **l'architecture**, les **monuments** (ex. : Wolfe) et les **découvertes archéologiques.**

Tous les participants au groupe de discussion étaient emballés à l'idée d'un circuit piéton de trois heures du LHN des Fortifications-de-Québec, consistant en une visite guidée avec accès aux diverses installations.

Cependant un tour complet du LHN des Fortifications-de-Québec, peut constituer une contrainte de fréquentation pour les personnes âgées, parce qu'elles sont parsemées de pentes et d'escaliers.

En ce qui concerne les clientèles, notamment touristiques, on déplore l'absence d'animation sur la Terrasse Dufferin.

Accessibilité

Le stationnement ne cause aucun problème aux visiteurs individuels régionaux lorsqu'ils désirent se rendre à LHN des Fortifications-de-Québec. Plusieurs stationnements de la ville sont disponibles comme ceux de Place d'Youville, Place Québec et l'Hôtel de ville et ceux qui préfèrent ne pas débourser s'organisent pour stationner leur voiture dans les rues

environnantes. Le stationnement quasi-inexistant pour les autobus constitue cependant une contrainte de visite pour les groupes.

La signalisation des divers sites du LHN des Fortifications-de-Québec **pourrait cependant être améliorée.**

L'idée de **prolonger l'ouverture du LHN des Fortifications-de-Québecc en soirée** semble plaire en général.

Satisfaction après la visite

Que ce soit au plan de l'entretien, de la facilité, de l'intérêt de l'histoire, de l'interprétation de l'histoire ou de l'offre de services pour rendre la visite agréable, tous les taux de satisfaction de la population régionale surpassent 80 %. Aucun taux d'insatisfaction n'atteint 10 %.

On apprécie plus particulièrement de ce lieu le fait qu'il offre **plusieurs endroits de prédilection,** ce qui leur permet d'y retourner à plusieurs reprises.

Tarification

Finalement, dans l'éventualité où un coût serait chargé aux adultes pour une visite guidée complète du LHN des Fortifications-de-Québec, l'intérêt de retour qui était de 87 % s'abaisse à 44 % pour l'hypothèse de 5,00 $ et à 66 % pour l'hypothèse de 2,00 $. À noter que le coût apparaît avoir un impact moins grand sur les intentions de retour du segment rive sud.

Les **conditions** qui se rattachent à une tarification de 5,00 $ par adulte sont les suivantes :

- offrir plus qu'une visite guidée;
- offrir un vrai divertissement;
- offrir une visite complète globale;
- présence de personnages d'époque costumés.

7.2.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du LHN des Fortifications-de-Québec

Le LHN des Fortifications-de-Québec constituent le coeur touristique de Québec et son principal élément d'attrait. Elles représentent un lieu de prédilection pour la promenade et la découverte de l'histoire pour la population régionale et les touristes extra-régionaux.

La diversification d'une promenade le long du LHN des Fortifications-de-Québec réside dans la diversité des éléments qui les composent. L'offre du LHN des Fortifications-de-Québec est très variée en termes de sites, points de vue et éléments à découvrir. Cependant, la diversité de l'offre et son renouvellement sont limités en raison de l'existence d'une seule installation couverte, la Poudrière de l'Esplanade. Par ailleurs, ce site vaste et étendu est propice à la tenue d'événements spéciaux et à ce chapitre on dénote une réelle sous-exploitation.

Le site est vaste et étendu et ses diverses composantes sont peu et mal intégrées en raison d'une signalisation déficiente des circuits de visite, notamment leur point de départ, et d'une faiblesse au niveau de l'identification de certains sites (par exemple la Terrasse Dufferin).

Le site de la Poudrière de l'Esplanade jouit d'une faible visibilité en tant que centre d'accueil et d'interprétation principal. La Poudrière de l'Esplanade offre des expositions très âgées et désuètes qui ne répondent pas aux besoins de dynamisme, de participation et d'interaction généralisés chez tous les types de clientèles.

La qualité de l'accueil et la compétence des guides sont indiscutables. L'impossibilité d'effectuer une visite guidée complète des Fortifications est une lacune de l'offre. D'autre part, en ce qui concerne la visite autonome du site, on note des faiblesses au chapitre des panneaux d'interprétation qui sont en nombre insuffisant d'une part, et dont le texte est trop lourd, d'autre part. Une visite autonome requiert obligatoirement un guide de visite imprimé (ou potentiellement audio) et l'accessibilité de ce guide doit être maximale.

Les clientèles des programmes spéciaux sont les clientèles qui sont, à l'heure actuelle, les mieux desservies, tant en termes de contenu qu'en termes de promotion.

Les tableaux ci-après présentent une évaluation de l'adéquation de l'offre aux besoins et exigences de chacun des marchés.

Tableau 30

Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national des Fortifications-de-Québec

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site et des panoramas pour une promenade. ▪ Variété des éléments à découvrir
Installations et bâtiments		X	▪ Intégration déficiente des diverses composantes du lieu. ▪ Une seule installation est couverte et elle manque de visibilité.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Événements spéciaux		X	▪ Insuffisance du nombre et de l'envergure des événements spéciaux par rapport au potentiel des sites composant les Fortifications.
Expositions temporaires		X	▪ La seule installation couverte, la Poudrière de l'Esplanade, n'est ni structurée ni aménagée pour recevoir aisément un grand nombre de visiteurs à la fois; ce qui limite l'envergure des expositions qu'on peut y tenir.
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Diverses composantes des Fortifications. + Disponibilité d'un guide de visite imprimé. - Texte lourd des panneaux d'interprétation. - Ne sollicitent pas la participation et l'interaction. - Peu variés. - Nombre insuffisant de panneaux d'interprétation.
Visites guidées		X	+ Compétence des guides. - Visite incomplète des fortifications. - Visites guidées dispensées à un nombre restreint de visiteurs.
Visites autonomes		X	+ Beauté des sites et des panoramas. - Peu de contenu accessible de façon autonome. - Indications déficientes du point de départ du circuit et du trajet du circuit.
Accès		X	▪ Signalisation déficiente et insuffisante du circuit; circuit décousu notamment dans le secteur de la "Porte du Palais". ▪ Indications déficientes du point de départ du circuit et de l'appartenance de certains sites au SCP.

Tableau 30 (suite)

Marché local et régional global (suite)

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Promotion		X	▪ Contenu du dépliant promotionnel trop lourd, trop descriptif de l'histoire du lieu; ne décrit pas le détail de la visite qu'on peut y faire. ▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers cette clientèle.
Services connexes		X	▪ Le comptoir de vente est trop accessoire. ▪ Pas de salles de toilettes ni de vestiaires à la Poudrière de l'Esplanade. ▪ Nombre restreint de fontaines d'eau sur le circuit.

Marché scolaire

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Dynamisme de la visite	X		▪ Activités de participation et jeux interactifs disponibles dans le cadre des programmes spéciaux.
Guides	X		▪ Compétence des guides.
Trousse pédagogique		X	▪ Inexistence.
Objectifs scolaires	X		▪ Les programmes spéciaux correspondent aux objectifs éducationnels.
Lieu pour dîner		X	+ Le vaste terrain extérieur du site. - Aucun local intérieur.
Gratuité	X		
Promotion	X		▪ Beaucoup d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Contenu adéquat du dépliant promotionnel.

Tableau 30 (suite)

Marché des personnes âgées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Services connexes - aires de repos		X	▪ Aires de repos extérieures seulement (bancs).
- lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Promotion		X	▪ Peu d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Marché des personnes handicapées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Accessibilité des installations		X	▪ Limitée étant donné que le circuit est accidenté (pentes, escaliers, etc.); peut être difficilement améliorée.
Accessibilité des modes de présentation		X	▪ Pas d'intérêt suscité au niveau de tous les sens.
Lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Gratuité	X		
Promotion		X	▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 30 (suite)

Marché touristique

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site et des panoramas. ▪ Coeur touristique de Québec ▪ Variété des éléments à découvrir.
Installations et bâtiments		X	▪ Intégration déficiente des diverses composantes du lieu. ▪ Une seule installation est couverte et elle manque de visibilité.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Disponibilité d'un guide de visite. - Peu variés et désuets. - Nombre insuffisant de panneaux d'interprétation.
Visites guidées		X	+ Compétence des guides. - Visite incomplète des fortifications. - Visites guidées dispensées à un nombre restreint de visiteurs
Visites autonomes		X	+ Beauté des sites et des panoramas - Peu de contenu accessible de façon autonome. - Indications déficientes du point de départ du circuit et du trajet du circuit.
Accès		X	▪ Signalisation déficiente et insuffisante du circuit et des diverses composantes du site. ▪ Indications déficientes du point de départ du circuit et de l'appartenance de certains sites au SCP.

7.3 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU FORT-NUMÉRO-UN

7.3.1 Fréquentation et part de marché actuelles

En 1989, la fréquentation du LHN du Fort-Numéro-Un s'élevait à 29 161 visiteurs (mai - octobre), soit une augmentation de 30 % par rapport à 1988, année qui avait par ailleurs subi une baisse de 7 % par rapport à l'année précédente.

En 1989, 10 286 personnes ont visité le lieu en groupes organisés représentant ainsi près de 35 % de la clientèle totale, dont 20 % des groupes étaient des groupes scolaires.

Au cours de 1989, 28 580 visiteurs ont eu recours au service d'accueil, 10 102 ont participé à la visite guidée qui a duré en moyenne une heure et 4 858 ont assisté à une présentation audio-visuelle.

Par ailleurs, le sondage réalisé auprès de la population régionale en 1990[22], a révélé que le LHN du Fort-Numéro-Un bénéficie d'un taux de notoriété de 43 %. De plus, 20 % de la population âgée de 18 ans et plus l'ont déjà visité, soit 112 000 adultes de la région.

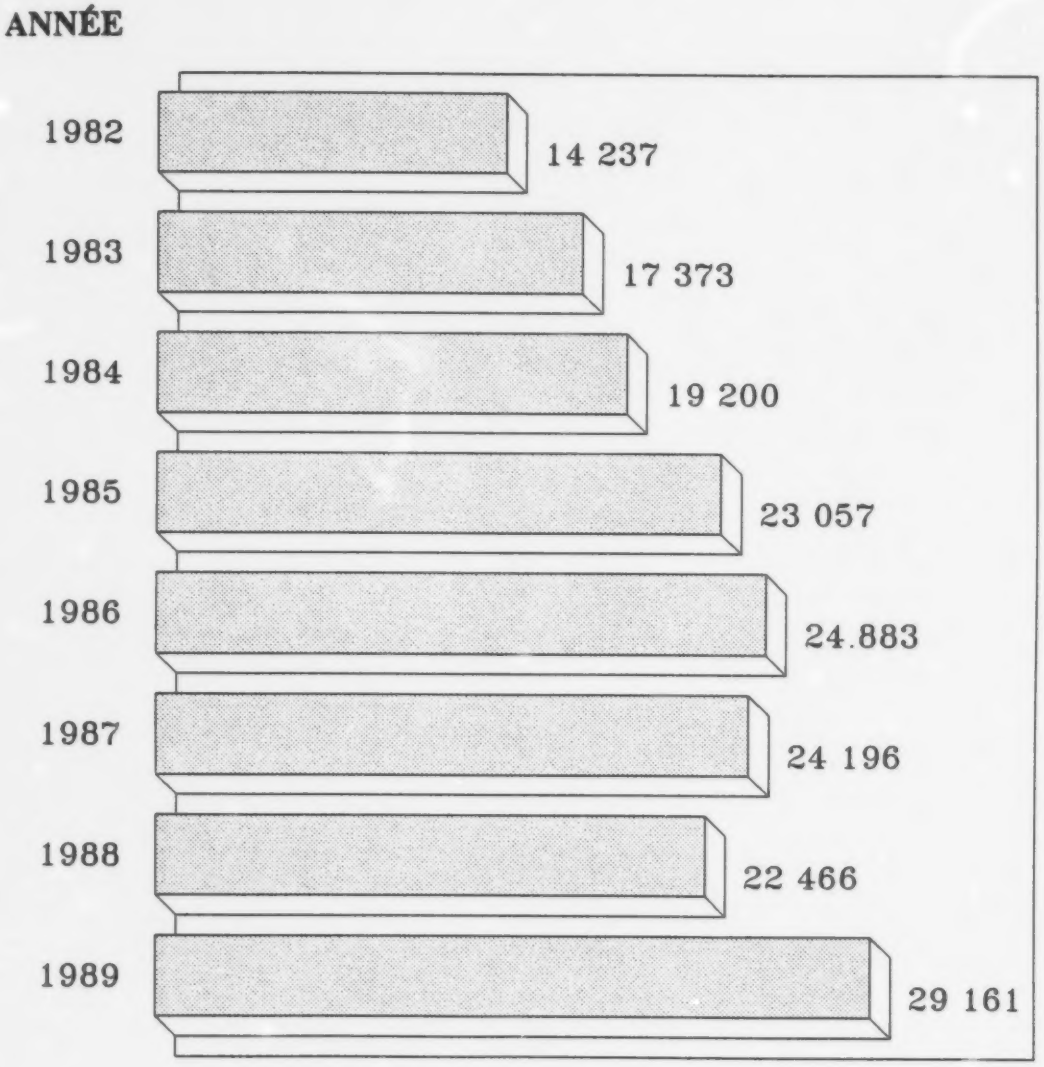
Une étude sur les visiteurs et leurs besoins réalisée en 1984 a révélé que la clientèle du LHN du Fort-Numéro-Un se répartit comme suit en fonction du lieu de résidence.

Tableau 31
Répartition de la clientèle du LHN du Fort-Numéro-Un selon le lieu de résidence (1984)

Lieux de résidence	%
- **À moins de 40 km**	56
- **Ailleurs au Québec**	34
- **Ailleurs au Canada**	6
- **États-Unis**	3
- **Autres pays**	1

Source : Zins Beauchesne et associés, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national Fort-Numéro-Un de la Pointe-Lévis, 1985.

TABLEAU 32
FRÉQUENTATION ANNUELLE DU LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU FORT-NUMÉRO-UN
(1982-1989)



Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Rapport statistique 1989 - Région du Québec, 1989.

Tel que présenté au tableau ci-après, considérant la fréquentation actuelle du lieu et le potentiel des marchés à l'étude, il est possible d'estimer les taux de pénétration actuels suivants :

- **marché local et régional** **3 %**
- **marché touristique** **0,4 %**
- **marché global** **0,8 %**

Tableau 33
Taux de pénétration actuels du LHN du Fort-Numéro-Un sur les marchés à l'étude

Marchés	Fréquentation actuelle (1989)	Marchés potentiels (visites/année)	Taux de pénétration actuels
Marché local et régional	**16 330**	**584 000**	**3 %**
Marché touristique	**12 831**	**3 043 800**	**0,4 %**
. Ailleurs au Québec	9 915	1 158 800	0,9 %
. Ailleurs au Canada	1 750	385 000	0,5 %
. Autres pays	1 166	1 500 000	0,08 %
Total	**29 161**	**3 627 800**	**0,8 %**

7.3.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Notoriété

Le LHN du Fort-Numéro-Un est connu par 43 % de la population à l'étude, et cette proportion passe presque du simple au double de la rive nord (35 %) à la rive sud (60 %).

Près de 80 % de ceux connaissant le LHN du Fort-Numéro-Un le considèrent comme un attrait important pour la région de Québec (dont 23 % qui le considèrent comme un attrait

très important). Une légère tendance à le percevoir comme plus important peut être observée chez le segment rive sud.

Le bouche à oreille avec un taux de 50 % joue encore ici le rôle le plus important au sein des modes par lesquels on a appris l'existence de l'attrait. Suivent la signalisation routière et les médias avec respectivement 19 % et 14 %. Les autres modes d'information jouent un rôle mineur.

Fréquentation

Parmi ceux qui connaissent le LHN du Fort-Numéro-Un presque la moitié l'ont déjà visité.

Au plan des motifs de non-visite, c'est essentiellement le fait de ne pas y avoir pensé (60 %), le manque d'intérêt (16 %) et la distance (12 %) qui sont invoqués.

Un peu plus du tiers des visiteurs du LHN du Fort-Numéro-Un l'a visité une ou deux fois au cours des deux dernières années.

Les intentions de retour sont assez élevées et atteignent près de 75 %. Les intentions de non-retour, pour leur part, sont surtout justifiées par le fait qu'on a déjà vu l'attrait.

Les motifs de fréquentation peuvent se diviser en trois groupes d'influence (% des visiteurs influencés par chacun des motifs) :

Environ 70 %	-	Curiosité
	-	Intérêt pour l'histoire
	-	Beauté du site
	-	Promenade ou pique-nique
Environ 50 %	-	Faire visiter des parents et amis
Environ 35 %	-	Assister à une activité spéciale

On remarque que la prise de décision de visiter le LHN du Fort-Numéro-Un est souvent spontanée chez les visiteurs individuels régionaux ce qui explique en partie que de façon générale les attentes envers le LHN du Fort-Numéro-Un sont peu élevées. Certains expliquent leurs faibles attentes du fait que la localisation à Lévis, en retrait des attraits culturels majeurs de la région, en fait un site d'intérêt peu élevé.

Perceptions des services et du confort

Les opinions quant à l'accueil au LHN du Fort-Numéro-Un sont assez partagées. En effet, certains estiment avoir reçu un très bon accueil à leur arrivée au site, alors que d'autres ne se souviennent pas avoir été accueillis.

Les visiteurs sont cependant unanimes sur le fait qu'il y a déficience au niveau des directives pour s'orienter sur le site.

Au niveau du confort, on considère que le lieu est propre mais on déplore un manque d'endroits pour s'asseoir et se détendre. À l'heure actuelle, quelques facilités sont situées à proximité du stationnement mais le point de vue est jugé plus ou moins intéressant. Des services de casse-croûte ou simplement des distributeurs automatiques seraient par ailleurs très appréciés.

Moyens et activités d'interprétation des thèmes

Les moyens d'interprétation du LHN du Fort-Numéro-Un sont jugés rares et désuets. On déplore le manque ou l'inexistence d'informations intéressantes et la pauvreté de la mise en valeur du site et de l'histoire.

En ce qui concerne l'information, on déplore le fait d'avoir accès à un préposé à l'information seulement avant la visite car c'est en cours de visite, ou après, que les visiteurs se questionnent et cherchent à obtenir des précisions.

La visite est considérée très statique, composée essentiellement d'illustrations où la lourdeur des textes ne suscite aucun intérêt chez les enfants qui préfèrent l'animation et la manipulation d'objets : activités perçues inexistantes au LHN du Fort-Numéro-Un.

D'ailleurs, on propose que l'activité portant sur la taille de la pierre offerte aux groupes scolaires soit offerte à la clientèle régulière pour pallier cette déficience. La possibilité de manipuler des objets lors des visites scolaires est un des éléments de l'offre de services fort appréciés par les clientèles scolaires.

Certaines activités ou moyens d'interprétation sont suggérées par les visiteurs :

- une aire d'amusement pour les enfants qui simulerait des forts où les enfants pourraient toucher, manipuler, entrer, sortir, etc.;
- guides habillés en costumes d'époque;
- saynètes avec des personnages d'époque portant sur les métiers, etc.;
- possibilités aux enfants de revêtir des costumes d'époque;
- animation extérieure;
- audio-visuel;
- exploiter un thème plus large et bien intégré;
- organiser des activités spéciales dans la cour centrale par exemple :
  - . démonstrations - personnages costumés;
  - . démonstrations de l'armée;
  - . soldats qui tirent des coups de fusil;
- télescopes pour jouir du point de vue imprenable sur Québec;
- pièces de théâtre;
- festivités (feux d'artifices, etc.).

Aménagements

Les bâtiments sont en bon état. La cour centrale, grande et dénudée, donne l'impression aux visiteurs qu'il s'agit d'un lieu peu fréquenté et peu animé.

La forme étoilée du fort n'est pas suffisamment mise en valeur. On suggère de communiquer de l'information sur la tradition architecturale, sur les techniques de défense et les pratiques militaires. On propose de construire, dans la cour centrale, différents types de forts de bonne dimension et de faire la comparaison entre les diverses installations.

Satisfaction après la visite

Au chapitre des cinq attraits testés lors du sondage (entretien, accessibilité, intérêt de l'histoire, interprétation de l'histoire et l'offre de services) on obtient des taux d'accord allant de 63 % à 78 %. La facilité d'accès et l'offre de services pour rendre la visite agréable sont les deux seuls aspects où des taux d'insatisfaction atteignent 10 %.

Les clientèles scolaires sont, règle générale, satisfaites de leur visite.

Une majorité de visiteurs s'estiment cependant avoir été insatisfaits ou peu satisfaits de leur visite en général car ils ont eu l'impression d'avoir peu appris, et d'être restés sur leur faim.

Accessibilité

La localisation géographique sur la rive sud, hors du circuit touristique régional, constitue un frein majeur à la fréquentation du LHN du Fort-Numéro-Un par les clientèles touristiques.

De façon générale, on considère que la signalisation sur la route 20 est adéquate mais qu'elle est déficiente au bas de la côte menant au lieu et à l'entrée du lieu. On soulève également que le stationnement est trop éloigné du lieu.

L'accessibilité semble être plus réduite lorsqu'on arrive par le traversier.

Des heures d'ouverture en soirée n'inciteraient pas la population régionale à visiter ce lieu à moins qu'il y ait animation particulière ou activités extérieures hivernales telles que :

- patinage;
- glissades;
- concours de construction de forts en neige;
- attractions et animation dans le cadre du Carnaval de Québec.

Tarification

Finalement, dans l'éventualité où un coût serait chargé aux adultes pour une visite guidée complète du LHN du Fort-Numéro-Un, l'intérêt de retour qui était de 75 % s'abaisse à 34 % pour l'hypothèse de 5,00 $ et à 61 % pour l'hypothèse de 2,00 $. À noter que le coût apparaît comme un frein moins important chez le segment rive sud.

On estime que l'offre de services actuelle du LHN du Fort-Numéro-Un ne justifie pas du tout qu'un prix d'entrée soit fixé. Avec une offre de services grandement améliorée le prix d'entrée maximum devrait être de 2,00 $ par adulte, comme à la Citadelle.

7.3.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Le LHN du Fort-Numéro-Un est localisé hors du circuit touristique principal de Québec. Quoique le site soit rapidement accessible par le traversier, la notion d'éloignement par rapport aux attraits touristiques majeurs de Québec est renforcée en raison de la localisation sur "l'autre rive" du Saint-Laurent, et la mauvaise connaissance d'ensemble de la rive sud par les touristes.

Le principal attrait du LHN du Fort-Numéro-Un est la possibilité d'en effectuer une visite de fond de comble. Le fait de n'avoir jamais été habité, réduit cependant l'histoire à raconter qui y est rattachée. On note à ce sujet une certaine faiblesse quant au contenu thématique exploité au Fort : les visiteurs aimeraient en connaître davantage sur les modes de vie qu'auraient emprunté les occupants si le Fort avait été habité.

Le LHN du Fort-Numéro-Un offre aux visiteurs une variété d'éléments de fortifications à découvrir ainsi qu'un superbe point de vue sur Québec trop peu promu tant chez la population régionale que chez la clientèle touristique.

Les expositions sont âgées et désuètes. Elle ne sollicitent pas la participation et l'interaction et ne répondent donc pas à la quête de dynamisme de la visite par les divers types de clientèles. Les mode de présentation accessibles lors d'une visite autonome sont peu variés et se résument à quelques panneaux caractérisés par une lourdeur du discours.

Par ailleurs, aucun guide de visite imprimé ou audio, qui faciliterait la visite et en augmenterait le contenu, n'est disponible.

Quoique que le concept d'interprétation soit assez statique, les programmes spéciaux à l'intention des clientèles scolaires et autres, sont cependant très dynamiques et axés sur la participation.

Les installations actuelles offrent peu de latitude pour accroître la fréquence de visite de la population régionale par la tenue d'expositions temporaires en raison de certaines limites structurelles du bâtiment (éclairage, petites pièces, humidité). Cependant, le site vaste et étendu, se prête bien à la tenue d'événements spéciaux, notamment le champ de parade.

La qualité de l'accueil et la compétence des guides constituent une force du LHN du Fort-Numéro-Un; la signalisation, tant routière que sur le site même, constitue quant à elle une de ses principales faiblesses. En effet, bien que chez une proportion importante des visiteurs, le principal moyen de communication de l'existence du lieu est la signalisation, il apparaît que certains problèmes de signalisation du lieu sont rencontrés par un bon nombre de visiteurs qui se déplacent dans le principal but de visiter le lieu et chez qui la visite n'est donc pas motivée spontanément par la lecture d'un panneau de signalisation.

Les tableaux ci-après présentent une évaluation de l'adéquation entre l'offre et les besoins et exigences en matière de consommation de patrimoine culturel des divers segments de marché.

Tableau 34

Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site pour une promenade ou un pique-nique, pour admirer le point de vue sur Québec. ▪ Bien entretenu. ▪ Variété des éléments à découvrir.
Installations et bâtiments		X	+ Visite possible de fond en comble du fort. - Champ de parade vaste et dénudé, espace trop peu exploité.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Événements spéciaux	X		▪ Bon nombre d'événements spéciaux comparativement aux autres lieux.
Expositions temporaires		X	▪ Quasi-impossibilité de tenir des expositions temporaires extérieurs étant donné les limites structurelles du bâtiment (humidité, taille des pièces, éclairage, etc.)
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Diverses composantes du Fort. - Aucun guide de visite audio ou imprimé. - Peu variés et désuets. - Sollicitent peu ou pas la participation et l'interaction.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	▪ Pas de guides de visite. ▪ Peu de contenu et de dynamisme accessibles de façon autonome.
Accès		X	▪ Signalisation déficiente sur la route et sur le site.
Promotion		X	▪ Contenu du dépliant promotionnel trop lourd, trop descriptif de l'histoire du lieu; ne décrit pas le détail de la visite qu'on peut y faire. ▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce marché bien que de bons efforts de promotion sont réalisés pour les activités spéciales.

Tableau 34 (suite)

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Services connexes		X	▪ Le comptoir de vente est trop accessoire. ▪ Aucune toilette extérieure. ▪ Pas d'aménagement d'aires de pique-nique à des endroits bénéficiant d'un beau point de vue. ▪ Aucun comptoir de rafraîchissement et de restauration.

Marché scolaire

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Dynamisme de la visite	X		▪ Activités de participation et jeux interactifs dans le cadre des programmes spéciaux.
Guides	X		▪ Compétence des guides.
Trousse pédagogique		X	▪ Inexistence.
Objectifs scolaires	X		▪ Les programmes correspondent aux objectifs éducationnels.
Lieu pour dîner	X		▪ Le vaste terrain extérieur du site et un local intérieur.
Gratuité	X		
Promotion	X		▪ Beaucoup d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Contenu adéquat du dépliant promotionnel.

Tableau 34 (suite)

Marché des personnes âgées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Visites guidées	X		• Compétence des guides.
Services connexes - aires de repos		X	• Aires de repos extérieures seulement (bancs).
- lieu de pause-café		X	• Inexistence.
Promotion		X	• Peu d'efforts dirigés vers ce segment de marché. • Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Marché des personnes handicapées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Accessibilité des installations		X	• Limitée et pouvant être difficilement améliorée
Accessibilité des modes de présentation		X	• Pas d'intérêt suscité au niveau de tous les sens.
Lieu de pause-café		X	• Inexistence.
Fumoir		X	• Inexistence.
Gratuité	X		
Promotion		X	• Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce segment de marché. • Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 34 (suite)

Marché touristique

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site	X		▪ Beauté du site et du point de vue sur Québec.
Installations et bâtiments		X	+ Visite possible de fond en comble du fort. - Champ de parade vaste et dénudé, espace trop peu exploité.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Expositions		X	▪ Expositions âgées et ternes. ▪ Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. ▪ Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Diverses composantes du Fort. - Aucun guide de visite audio ou imprimé. - Peu variés et désuets. - Sollicitent peu ou pas la participation.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	▪ Pas de guides de visite. ▪ Peu de contenu et de dynamisme accessibles de façon autonome.
Accès		X	▪ Localisation hors de la zone touristique régionale pas améliorée par une promotion et/ou par une signalisation routière adéquate. ▪ Signalisation déficiente sur le site.

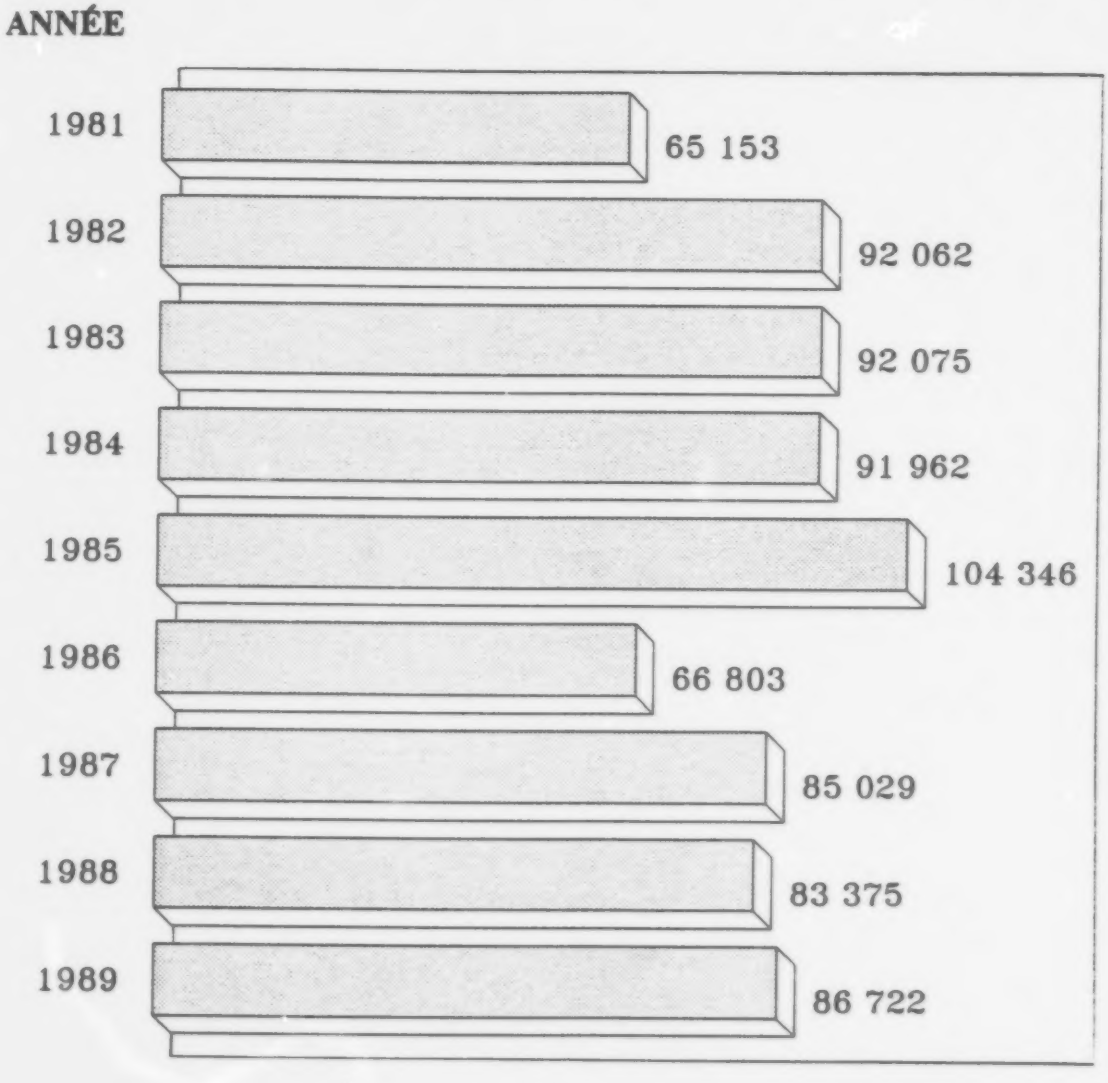
7.4 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU PARC-DE-L'ARTILLERIE

7.4.1 Fréquentation et part de marché actuelles

En 1989, la fréquentation du LHN du Parc-de-l'Artillerie s'élevait à 86 722 visiteurs (janvier-décembre), soit une augmentation de 4 % par rapport à l'année 1988, et de 30 % par rapport à 1986. À noter que les statistiques de fréquentation antérieures à 1986 ne peuvent être comparées à celles d'aujourd'hui, la méthode d'évaluation du nombre de visites ayant été modifiée.

En 1989, 42 801 visiteurs faisaient partie de groupes organisés dont 19 264 ou 22 % provenaient d'une institution scolaire.

TABLEAU 35
FRÉQUENTATION ANNUELLE DU LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU PARC-DE-L'ARTILLERIE
(1981-1989)



Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Rapport statistique 1989 - Région du Québec, 1989.

Durant cette même année, 14 701 personnes ont fait une visite générale du lieu, 96 774 ont eu recours aux services d'accueil et d'interprétation à la Fonderie de l'Arsenal, 16 057 ont fait appel à ces services à la Redoute Dauphine, 8 865 ont fait la visite guidée de la Redoute et finalement, 16 841 visiteurs ont été accueillis au Logis des Officiers.

Par ailleurs, le sondage réalisé en 1990 par ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS[22] révèle que le LHN du Parc-de-l'Artillerie jouit d'un taux de notoriété de 61 % auprès de la population régionale âgée de plus de 18 ans et que 34 % de celle-ci l'a déjà visité.

Une étude sur les visiteurs et leurs besoins réalisée en 1986 a permis de mettre en évidence que la clientèle du LHN du Parc-de-l'Artillerie se répartit comme suit, selon le lieu de résidence :

Tableau 36
Répartition de la clientèle du lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie selon le lieu de résidence (1986)

Lieux de résidence	%
- Région administrative de Québec	42
- Ailleurs au Québec	15
- Ailleurs au Canada	11
- États-Unis	23
- Autres pays	9

Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national de l'Artillerie, 1988.

Si l'on applique la répartition de la clientèle du lieu à la fréquentation actuelle (1989) il est possible d'estimer que les taux de pénétration actuels sur les grands marchés à l'étude s'élèvent à :

- **marché local et régional** **6 %**
- **marché touristique** **2 %**
- **marché global** **2 %**

Tableau 37
Taux de pénétration actuels du lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie sur les marchés à l'étude

Marchés	Fréquentation actuelle (1989)	Marchés potentiels (visites/année)	Taux de pénétration actuels
Marché local et régional	**36 423**	**584 000**	**6 %**
Marché touristique	**50 299**	**3 043 800**	**2 %**
. Ailleurs au Québec	13 008	1 158 800	1 %
. Ailleurs au Canada	9 539	385 000	2 %
. Autres pays	27 752	1 500 000	2 %
Total	**86 722**	**3 627 800**	**2 %**

7.4.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Notoriété

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie est connu par 61 % de la population régionale à l'étude et cette proportion varie de 20 % entre le segment rive nord (68 %) et le segment rive sud (47 %).

Près de 90 % de ceux qui connaissent le LHN du Parc-de-l'Artillerie le considèrent comme un attrait important pour la région de Québec (dont 36 % qui le considèrent comme un attrait très important).

Le bouche à oreille, avec un taux de 58 %, est encore ici le mode le plus important par lequel on a appris l'existence du parc. La signalisation routière, les médias et les écoles suivent de loin avec des taux respectifs de 14 %, 11 % et 7 %.

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie semble être le LHN de la région de Québec le plus connu et le plus demandé par les clientèles touristiques.

Fréquentation

Chez la population régionale connaissant le LHN du Parc-de-l'Artillerie, presque les deux tiers (62 %) l'ont visité.

Chez les non-visiteurs, deux motifs de non-fréquentation ressortent : le fait de ne pas y avoir pensé (62 %) et dans une moindre mesure, le manque d'intérêt (22 %).

Presque la moitié (45 %) de la clientèle du LHN du Parc-de-l'Artillerie l'a visité une ou deux fois au cours des deux dernières années.

Les intentions de retour sont élevées et atteignent 80 %. Les intentions de non-retour, pour leur part, sont surtout justifiées par le fait qu'on a déjà vu l'attrait.

Les motifs de fréquentation peuvent se diviser en quatre groupes d'influence (% des visiteurs influencés par chacun des motifs) :

Environ 70 %	-	Intérêt pour l'histoire
	-	Beauté du site
	-	Curiosité
Environ 60 %	-	Promenade ou pique-nique
Environ 50 %	-	Faire visiter des parents et amis
Environ 35 %	-	Assister à une activité spéciale

Perceptions des services et du confort

Les guides et le personnel en place sont jugés compétents et aimables. Le nombre d'employés à l'accueil est cependant estimé insuffisant pour donner les directives à tous les visiteurs concernant les sites à visiter et la façon de s'y rendre : plusieurs visiteurs ne visitent que la Fonderie de l'Arsenal croyant qu'il s'agit du seul bâtiment à visiter.

Au chapitre des services complémentaires souhaités par les visiteurs notons l'importance d'offrir des facilités extérieures pour les rafraîchissements et le repos. Certains aimeraient y retrouver un service de restauration de mets d'époque avec animation.

Moyen d'interprétation des thèmes

L'appréciation des moyens d'interprétation des trois bâtiments principaux du LHN du Parc-de-l'Artillerie se présente comme suit :

- Fonderie de l'Arsenal :
  Le plan relief de Québec y est l'élément le plus populaire. Les panneaux d'interprétation sont cependant fixés à des niveaux plus ou moins accessibles à l'oeil, ce qui rend leur lecture quelque peu aride.

- Redoute Dauphine :
  Le guide de visite imprimé de la Redoute Dauphine est très intéressant et il permet une certaine liberté aux visiteurs. On a également mentionné le labyrinthe, les artefacts et l'hologramme à l'entrée. Selon certains, la cafétéria et les tasses en plastique de grande taille ne sont pas appropriées à cet endroit et détonnent avec le caractère historique du lieu.

- Le Logis des Officiers :
  Le Logis des Officiers contraste, selon les participants, par rapport aux autres bâtiments par sa vocation de centre d'éveil au patrimoine, s'adressant surtout aux enfants et d'après eux, il remplit entièrement son rôle et de bonne façon. L'animation et la dégustation au four à pain sont également fort appréciée.

En ce qui concerne le LHN du Parc-de-l'Artillerie, un **itinéraire fléché** serait tout à fait approprié puisqu'il permettrait aux visiteurs de bien se situer. Certains apprécieraient, de plus, qu'un livre soit mis à la disposition des visiteurs qui désirent faire part de leurs commentaires à leur sortie.

Par ailleurs, l'intérêt envers l'histoire se situe principalement au niveau de la comparaison "hier et aujourd'hui" (objets, costumes, architecture, etc.).

Accès et apparence des bâtiments

Plusieurs visiteurs s'étonnent, lorsqu'ils tentent d'accéder à la Redoute Dauphine et au Logis des Officiers, de se retrouver sur la rue McMahon. Certains croient s'être trompés et rebroussent chemin.

L'accès à la Redoute Dauphine semble également poser un problème : la première porte est celle de la sortie et l'entrée est mal indiquée.

Les bâtiments sont jugés, de façon générale, être en bon état. L'aspect du Logis des Officiers est cependant discutable, certains considèrent que ce bâtiment a l'air d'une cabane et le jugent plus ou moins attirant.

Accessibilité

Le stationnement du LHN du Parc-de-l'Artillerie cause un problème, mais les visiteurs régionaux croient qu'il s'agit là d'un problème généralisé à l'agglomération du Vieux-Québec et que cela ne réduit pas l'accès à ce lieu car c'est généralement lors d'une promenade dans ce secteur que l'on décide d'y faire une visite.

La signalisation sur la rue St-Jean est jugée insuffisante notamment pour les automobilistes.

Finalement, la présence de groupes de jeunes (punks, skinheads ou autres) sur le site, à la hauteur de la rue St-Jean, nuit certainement à la fréquentation du LHN du Parc-de-

l'Artillerie, car plusieurs passants les redoutent et cherchent à les éviter où à les contourner.

Satisfaction après la visite

Au chapitre des cinq attributs testés, soit l'entretien, l'accessibilité, l'intérêt et l'interprétation de l'histoire de même que l'offre de services pour rendre la visite agréable, on obtient des taux de satisfaction tous supérieurs à 84 % (de 84 % à 89 %), et aucun taux d'insatisfaction n'atteint plus que 5 %.

Globalement, la visite du LHN du Parc-de-l'Artillerie est jugée satisfaisante et enrichissante et beaucoup comptent y retourner avec des parents et amis.

Cependant certaines sources d'insatisfaction sont mises en évidence :

- les visiteurs s'attendent, avant la visite, à découvrir des munitions, des armements et des canons utilisés à l'époque et on déplore le peu d'explications sur les canons;

- le Logis des Officiers est parfois occupé par un groupe et ne peut-être visité par les clientèles individuelles. On déplore que les heures d'accessibilité ne soient pas affichées car ainsi les visiteurs pourraient en planifier la visite;

- les expositions temporaires devraient couvrir des thèmes qui s'intégrent à l'histoire racontée au LHN du Parc-de-l'Artillerie. Par exemple, l'exposition de l'insectarium de Montréal, quoique intéressante, ne cadrait pas dans le lieu selon plusieurs visiteurs ayant participé au groupe de discussion;

- finalement, la source majeure d'insatisfaction a trait au manque d'orientation sur le site et au nombre insuffisant de guides.

Tarification

Finalement, dans l'éventualité où un coût serait chargé aux adultes pour une visite guidée complète du LHN du Parc-de-l'Artillerie, l'intérêt de retour qui était de 80 % s'abaisse à 34 % pour l'hypothèse de 5,00 $ et à 61 % pour l'hypothèse de 2,00 $. À noter, qu'encore ici, le coût apparaît comme un frein moins important chez le segment rive sud.

Une alternative fut suggérée qui est celle d'instaurer un genre de membership à l'intention des clients réguliers : **"Les amis du LHN du Parc-de-l'Artillerie"**. Ce membership pourrait donner l'opportunité de visiter le lieu autant de fois que désiré moyennant un déboursé pouvant s'élever jusqu'à 10,00 $.

7.4.3 Adéquation entre les marchés et l'offre lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Une visite du LHN du Parc-de-l'Artillerie est diversifiée d'une part parce qu'elle se déroule à travers trois bâtiments distincts où les thèmes exploités sont différents, et d'autre part à cause de la variété des éléments d'exposition qu'on y retrouve. La diversification du concept s'exprime également dans la Redoute Dauphine où chaque étage témoigne d'une période donnée de l'occupation du bâtiment.

Les installations sont à caractère très permanent; ce qui laisse peu de latitude pour le renouvellement. Par ailleurs, à la Fonderie de l'Arsenal, un espace est disponible pour la tenue d'expositions temporaires et quelques salles sont accessibles pour le déroulement d'activités et d'événements spéciaux.

De façon générale, les expositions de la Redoute Dauphine et de la Fonderie de l'Arsenal sont peu dynamiques et sollicitent peu la participation et l'interaction des visiteurs. Les visites effectuées dans le cadre des programmes spéciaux et la visite du Logis des Officiers sont quant à elles dynamiques et très axées sur la participation et l'interaction.

Aucun guide de visite générale du parc n'est disponible; ce qui ne n'aide pas aux problèmes majeurs de signalisation sur le site et d'identification des diverses installations à visiter.

Les guides et le personnel d'accueil sont compétents. On note cependant une certaine faiblesse en ce qui concerne l'accueil : un nombre restreint de personnel en poste et/ou un manque de directives fournies aux visiteurs pour s'orienter sur le site et en effectuer une visite complète. De plus l'accueil à la Redoute Dauphine est déficient. En effet, la première porte du bâtiment qui est accessible est la porte de sortie et la porte d'entrée, où s'effectue l'accueil, est située au bas d'un long escalier et peu visible de loin.

La principale faiblesse du LHN du Parc-de-l'Artillerie est son accessibilité. Bien qu'il soit localisé dans un secteur très fréquenté par les promeneurs, tant résidants régionaux que touristes , le parc souffre au chapitre de sa visibilité sur la rue Saint-Jean et de la signalisation routière et sur le site.

Une évaluation de l'adéquation entre les marchés et l'offre du LHN du Parc-de-l'Artillerie est présentée aux tableaux suivants.

Tableau 38

Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site, installations et bâtiments	X		▪ Beauté et intérêt architecturaux des bâtiments. ▪ Plusieurs bâtiments à découvrir dans lesquels la thématique exploitée est distincte.
Services d'accueil		X	+ Qualité du personnel d'accueil. - Nombre restreint de personnel. - Localisation inadéquate du poste d'accueil à la Redoute Dauphine.
Événements spéciaux		X	▪ Quelques activités et événements spéciaux sont organisés en relation avec le Carnaval d'hiver. Une journée spéciale est oragnisée pour les anciens de l'Arsenal.
Expositions temporaires	X		▪ À l'occasion, certaines sont présentées à la Fonderie de l'Arsenal.
Expositions		X	+ Expositions assez récentes à la Redoute Dauphine. + Éléments majeurs d'exposition à la Fonderie. - Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. - Pas dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Variés et nombreux. + Brochure thématique pour le Logis des Officiers. + Dépliant sur le plan relief de Québec. + Guide de visite imprimé de la Redoute Dauphine. - Aucun guide de visite générale du parc. - Sollicitent peu la participation et l'interaction.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	+ Beaucoup de contenu accessible de façon autonome. - Indications déficientes des diverses installations lors d'une visite autonome.
Accès		X	▪ Signalisation routière et sur le site déficiente.
Promotion		X	▪ Contenu du dépliant promotionnel trop lourd, trop descriptif de l'histoire du lieu; ne décrit pas le détail de la visite qu'on peut y faire. ▪ Peu d'efforts dirigés vers cette clientèle.

Tableau 38 (suite)

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Services connexes		X	▪ Le comptoir de vente est trop accessoire. ▪ Tous les bâtiments ne disposent pas d'un vestiaire pour les visiteurs.

Marché scolaire

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Dynamisme de la visite	X		▪ Activités de participation et jeux interactifs disponibles dans le cadre des programmes spéciaux.
Guides	X		▪ Compétence des guides.
Trousse pédagogique		X	+ Quatre trousses pédagogiques sont disponibles. - Seulement pour la préparation des élèves à deux des seize programmes.
Objectifs scolaires	X		▪ Les programmes spéciaux correspondent aux objectifs éducationnels.
Lieu pour dîner	X		▪ Lieux extérieur et intérieur.
Gratuité	X		
Promotion	X		▪ Beaucoup d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Conctenu adéquat du dépliant promotionnel.

Tableau 38 (suite)

Marché des personnes âgées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Services connexes - aires de repos		X	▪ À la Fonderie de l'Arsenal seulement.
- lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Promotion		X	▪ Peu d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Marché des personnes handicapées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Accessibilité des installations		X	▪ Réduite notamment pour se rendre à le plan relief de Québec et pour effectuer une visite générale de la Redoute Dauphine (terrain escarpé, nombreux escaliers)
Accessibilité des modes de présentation		X	+ Certains objets à manipuler. - Pas d'intérêt suscité au niveau de tous les sens.
Lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Fumoir		X	▪ Inexistence.
Gratuité	X		
Promotion		X	▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 38 (suite)

Marché touristique

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site,installations et bâtiments	X		▪ Beauté et intérêt architecturaux des bâtiments. ▪ Plusieurs bâtiments à découvrir dans lesquels la thématique exploitée est distincte.
Services d'accueil		X	+ Qualité du personnel d'accueil. - Nombre restreint de personnel. - Localisation inadéquate du poste d'accueil à la Redoute Dauphine.
Expositions		X	+ Expositions assez récentes à la Redoute Dauphine. + Éléments majeurs d'exposition à la Fonderie. - Panneaux d'interprétation dont le texte est trop lourd. - Peu dynamiques, ni interactives.
Outils et activités d'interprétation		X	+ Variés et nombreux. + Brochure thématique pour les Logis des Officiers. + Dépliant sur le plan relief de Québec. + Guide de visite imprimé de la Redoute Dauphine. - Aucun guide de visite générale du parc. - Sollicitent peu la participation et l'interaction.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes		X	+ Beaucoup de contenu accessible de façon générale. - Indications déficientes des diverses installations lors d'une visite autonome.
Accès		X	▪ Signalisation routière et sur le site déficiente.

7.5 LE LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU VIEUX-PORT-DE-QUÉBEC

7.5.1 Fréquentation et part de marché actuelles

En 1989, la fréquentation du LHN du Vieux-Port-de-Québec s'élevait à 52 958 visiteurs soit une baisse de 7 % par rapport à 1988. Elle connaît une baisse constante depuis 1984, année d'ouverture et des festivités "1534-1984", où 240 228 personnes avaient visité le site.

En 1989, quelque 19 810 visiteurs sont venus au centre en groupes organisés, dont 29 % provenaient d'une institution scolaire.

Durant cette même année, 76 901 personnes ont profité des services d'accueil et d'interprétation, 14 670 ont participé à une activité d'interprétation, alors que 15 888 ont visionné le diaporama.

Par ailleurs, le sondage mené en 1990 auprès de la population régionale fait état que le LHN du Vieux-Port-de-Québec bénéficie d'un taux de notoriété de 47 % et que 34 % de la population adulte régionale, soit 191 760 personnes, l'ont déjà visité.

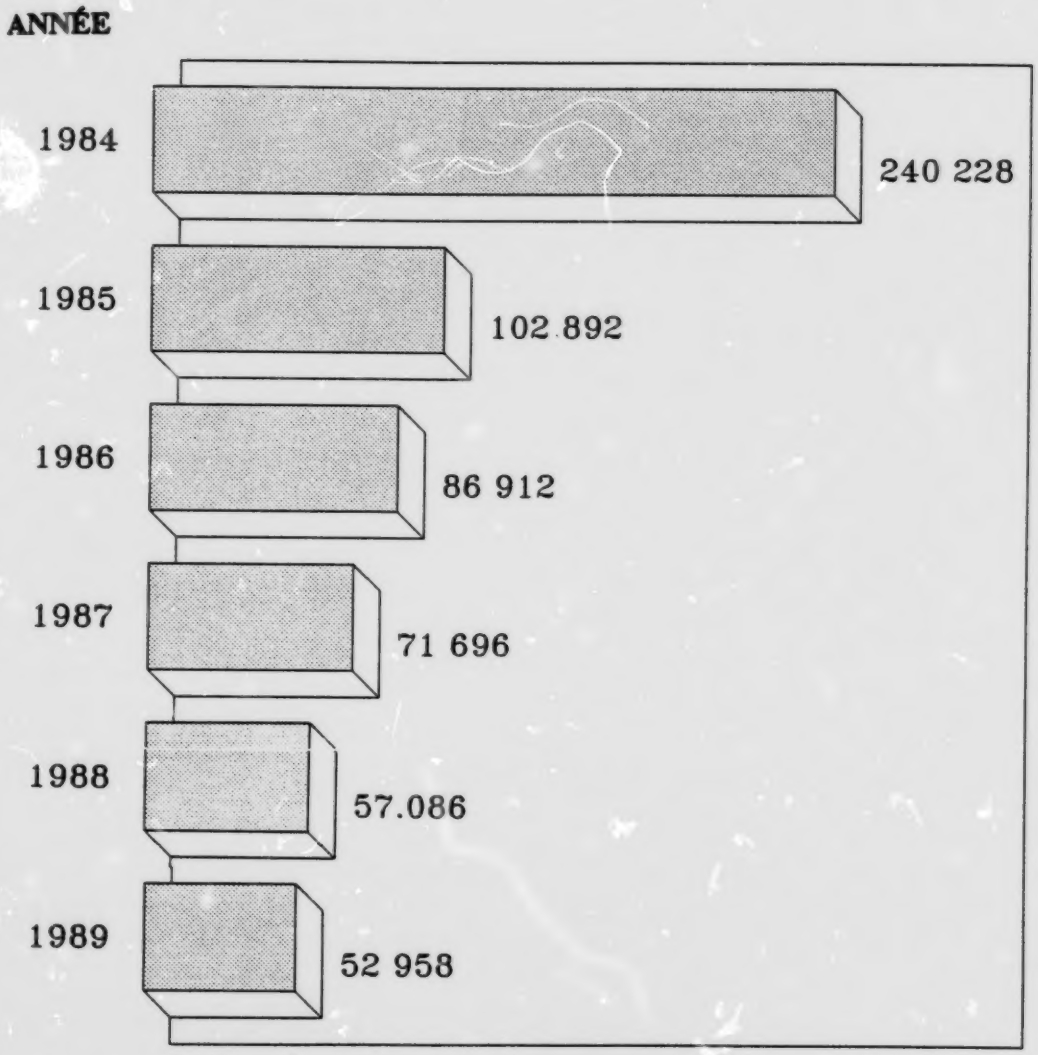
Sur la base de l'étude sur les visiteurs et leurs besoins déposée en 1987, on peut avancer que la clientèle du LHN du Vieux-Port-de-Québec se répartit comme suit en fonction des lieux de résidence.

Tableau 39
Répartition de la clientèle du lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec selon le lieu de résidence (1985)

Lieux de résidence	%
- **Région administrative (03)**	63
- **Ailleurs au Québec**	22
- **Ailleurs au Canada**	7
- **Autres pays**	8

Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Le Port de Québec au XIXe siècle, 1987.

TABLEAU 40
FRÉQUENTATION ANNUELLE DU LIEU HISTORIQUE NATIONAL DU VIEUX-PORT-DE-QUÉBEC
(1984-1989)



Source : Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Rapport statistique 1989 - Région du Québec, 1989.

Tel que présenté au tableau ci-après, compte tenu de la fréquentation actuelle du lieu et du potentiel des marchés à l'étude, il est possible d'estimer les taux de pénétration actuels suivants :

- **marché local et régional** **6 %**
- **marché touristique** **0,6 %**
- **marché global** **1,5 %**

Tableau 41
Taux de pénétration actuels du lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec sur les marchés à l'étude

Marchés	Fréquentation actuelle (1989)	Marchés potentiels (visites/année)	Taux de pénétration actuels
Marché local et régional	**33 364**	**584 000**	**6 %**
Marché touristique	**19 594**	**3 043 800**	**0,6 %**
. Ailleurs au Québec	11 650	1 158 800	1 %
. Ailleurs au Canada	3 707	385 000	1 %
. Autres pays	4 237	1 500 000	0,3 %
Total	**52 958**	**3 627 800**	**1,5 %**

7.5.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Notoriété

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est connu par 47 % de la population à l'étude.

Près de 90 % de ceux qui le connaissent le considèrent comme un attrait régional important (dont 43 % qui le considèrent comme un attrait très important).

Le bouche à oreille, avec un taux de 38 %, demeure le mode le plus important par lequel on a appris l'existence de l'attrait. Plus que dans les autres sites à l'étude, les médias ont ici joué un rôle important avec un taux de 29 %. On note aussi l'influence non négligeable de "Québec 84" (12 %).

Fréquentation

Parmi ceux qui connaissent le LHN du Vieux-Port-de-Québec, presque les trois quart (73 %) l'ont visité.

Chez les non-visiteurs, deux motifs de non-fréquentation ressortent : le fait de ne pas y avoir pensé (54 %) et le manque d'intérêt (26 %).

Les trois quart de la clientèle du centre l'ont visité une ou deux fois au cours des deux dernières années. Le quart de la clientèle l'a visité de trois à dix fois durant la même période.

Les intentions de retour sont élevées et atteignent près de 80 %. Les intentions de non-retour, pour leur part, sont surtout justifiées par le fait qu'on a déjà vu l'attrait (60 %).

Les motifs de fréquentation peuvent se diviser en quatre groupes d'influence (% des visiteurs influencés par chacun des motifs) :

Environ 80 %	-	Curiosité
	-	Beauté du site
	-	Promenade ou pique-nique
Environ 70 %	-	Intérêt pour l'histoire
Environ 60 %	-	Faire visiter des parents ou amis
Environ 50 %	-	Assister à une activité spéciale

Perceptions des services et du confort

Tous les participants au groupe de discussion ont été enchantés de l'accueil qui leur a été réservé au LHN du Vieux-Port-de-Québec.

Le troisième étage de la bâtisse du LHN du Vieux-Port-de-Québec offre une **vue panoramique de qualité** mais par contre, le **niveau des télescopes binoculaires devrait être repensé** (trop élevé pour les enfants).

La **salle de lecture**, quant à elle, dégage la **tranquillité** et offre un **beau panorama.**

Les nombreux **escaliers** peuvent constituer une **contrainte** dans certains cas.

La **terrasse** du LHN du Vieux-Port-de-Québec devrait être aménagée de façon à ce qu'il y ait suffisamment de sièges pour permettre aux visiteurs de prendre quelques minutes de repos.

Les salles de toilettes ont été jugées satisfaisantes par les participants visiteurs.

Moyens d'interprétation des thèmes

Les moyens d'interprétation tels que la vitrine où est démontrée la **construction navale**, les présentations **audio-visuelles** et les **installations de cordage** accessibles aux enfants sont très appréciés de tous.

La présence de **mannequins** en costumes d'époque ne fait toutefois pas l'unanimité. Certains considèrent ce moyen d'interprétation vivant et original tandis que d'autres le jugent statique et pas très pratique lorsqu'il a y beaucoup de monde. De façon générale, on estime que **la qualité sonore des enregistrements laisse à désirer** au niveau des mannequins.

Enfin, certains visiteurs ont noté une faiblesse au niveau des **jeux de lumières** : ils ne fonctionnent pas tous à 100 %. Selon eux, cette défectuosité ne laisse pas une bonne impression aux gens qui en sont à leur première visite.

Les **jeux de lumières** facilitent pour plusieurs la compréhension de l'information. Les **expositions** en tant que telles devraient être renouvelées, et ce annuellement, de façon à laisser suffisamment de temps à tous d'en profiter.

Accessibilité

Pour les gens empruntant leur voiture pour se rendre au LHN du Vieux-Port-de-Québec, **le stationnement peut représenter un problème**. Les deux espaces de stationnement payants à proximité du lieu ne sont pas identifiés adéquatement, ce qui affecte négativement ce lieu historique, selon les participants.

Les gens considèrent la **signalisation** au LHN du Vieux-Port-de-Québec déficiente. Tout d'abord, la bâtisse en tant que telle apparaît comme un édifice gouvernemental pour certains et un restaurant pour d'autres et **l'aspect externe du bâtiment ne reflète en rien ce qu'on y trouve à l'intérieur** (installations et équipements).

Pour améliorer la visibilité du lieu auprès des passants, il fut suggéré de disposer des **affiches des 2 côtés** de la bâtisse identifiant bien le lieu et le contenu des expositions ainsi que **d'exposer à l'extérieur certains objets** qui se trouvent dans les expositions à l'intérieur.

Satisfaction après la visite

Au chapitre des cinq attributs testés du LHN lors du sondage[22] soit l'entretien, l'accessibilité, l'intérêt et la qualité de l'interprétation de l'histoire de même que l'offre de services pour rendre la visite agréable, on obtient des taux de satisfaction tous supérieurs à 84 % (allant jusqu'à 93 %). Aucun taux d'insatisfaction n'atteint plus que 5 %.

De façon générale, les visiteurs sont comblés de leur visite. Ils ont été fort impressionnés par les installations du rez-de-chaussée qui les ont transportés hors du XX^{e} siècle. Cependant, cet élément fort de la visite peut-être source de déception lors de la visite des deuxième et troisième étages qui contrastent trop par rapport au rez-de-chaussée. Ce lieu imprègne bien les visiteurs de la vie des habitants de Québec à cette époque et en conséquence, les visiteurs sentent qu'ils ont appris quelque chose et la majorité compte y revenir ou en recommander la visite à des amis.

Tarification

Finalement, dans l'éventualité où un coût serait chargé aux adultes pour une visite guidée complète du LHN du Vieux-Port-de-Québec, l'intention de retour qui était de 80 %, s'abaisse à 30 % pour l'hypothèse de 5,00 $ et à 58 % pour l'hypothèse de 2,00 $.

Certains participants au groupe de discussion ont avancé qu'une tarification adulte au LHN du Vieux-Port-de-Québec pourrait être acceptable dans les cas suivants :

- un coût de 2,00 $ impliquant des coupons pouvant être utilisés dans les autres lieux historiques du Service canadien des parcs;

- une carte au coût de 5,00 $ qui permettrait de visiter le même lieu à cinq reprises et qu'un préposé à l'accueil poinçonnerait à chaque visite.

7.5.3 Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec offre une certaine variété d'éléments d'expositions et une diversité au niveau des modes de présentation. La diversification du concept est accentuée par le fait qu'à chacun des étages du centre d'interprétation un nouveau thème est traité. Les installations sont presque uniquement permanentes laissant ainsi peu de latitude pour le renouvellement. Cependant, une salle est disponible pour la tenue d'expositions temporaires, une agora, pour la tenue de spectacles et la salle d'observation, pour le déroulement d'événements spéciaux.

Le concept du LHN du Vieux-Port-de-Québec, dont les expositions sont assez récentes, s'appuie sur une variété des modes de présentation axées surtout sur la participation des visiteurs et sur la mise en scène. L'approche participative et la diversité des éléments d'exposition confèrent un fort dynamisme à la visite du lieu, et ce, qu'elle soit guidée ou autonome. Ce dynamisme est aussi très présent à l'intérieur des programmes spéciaux.

Par ailleurs, la qualité et la compétence des guides et du personnel d'accueil est également à souligner.

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est localisé dans un secteur qui bénéficie d'un haut volume de circulation automobile et piétonnière tant locale que touristique. On observe cependant des fuites considérables de clientèles en raison d'une accessibilité déficiente en ce qui concerne :

- le repérage du site et son identification visuelle;
- la signalisation sur le site orientée du côté de la rue Saint-André et qui fait fi de l'achalandage de promeneurs aux abords des quais et du marché;
- l'absence d'une traverse pour piètons sur la rue Saint-André, où la circulation automobile est très importante;
- l'absence de signalisation dans le secteur du Vieux-Port.

Les tableaux ci-après permettent de visualiser l'adéquation entre l'offre du LHN du Vieux-Port-de-Québec et les divers segments de marché à l'étude.

Tableau 42

Adéquation entre les marchés et l'offre du lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Marché local et régional global

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site, installations et bâtiments	X		▪ Point de vue sur les Laurentides, sur les remparts et sur les activités portuaires. ▪ Centre d'interprétation de bonne taille où à chaque étage un thème distinct est abordé.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Événements spéciaux		X	▪ Des événements spéciaux dont un relié au Carnaval d'hiver, des spectacles d'été et des démonstrations de maquettistes au travail.
Expositions temporaires	X		+ Comporte une salle d'expositions temporaires. - Sa taille ne permet pas de recevoir des expositions de très grande envergure.
Expositions	X		▪ Expositions récentes et moins traditionnelles qu'aux autres LHN du district. ▪ Axées davantage vers la participation, l'interaction et le dynamisme.
Outils et activités d'interprétation	X		+ Variés. + Sollicitent la participation et l'interaction. + Plan d'orientation dans le centre d'interprétation. - Aucun guide de visite audio ou imprimé.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes	X		▪ Beaucoup de contenu accessible de façon autonome. ▪ L'approche est surtout orientée vers la visite autonome avec disponibilité de guides postés.
Accès		X	+ Signalisation à l'intérieur du lieu. - Signalisation extérieure. - Identification visuelle du bâtiment.
Promotion		X	▪ Contenu du dépliant promotionnel trop lourd, trop descriptif de l'histoire du lieu; ne décrit pas le détail de la visite qu'on peut y faire. ▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce marché.
Services connexes		X	▪ Le comptoir de vente est trop accessoire.

Tableau 42 (suite)

Marché scolaire

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Dynamisme de la visite	X		▪ Activités de participation et jeux interactifs disponibles dans le cadre des programmes spéciaux.
Guides	X		▪ Compétence des guides.
Trousse pédagogique		X	▪ Inexistence. En préparation.
Objectifs scolaires	X		▪ Les programmes spéciaux correspondent aux objectifs éducationnels.
Lieu pour dîner	X		+ Lieux extérieur et intérieur.
Gratuité	X		
Promotion	X		▪ Beaucoup d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Contenu adéquat du dépliant promotionnel.

Marché des personnes âgées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Services connexes - aires de repos	X		▪ Disponibles
- lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Promotion		X	▪ Peu d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 42 (suite)

Marché des personnes handicapées

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Accessibilité des installations	X		▪ Répondent à tous les critères d'accessibilité.
Accessibilité des modes de présentation	X		▪ Intérêt suscité au niveau de tous les sens.
Lieu de pause-café		X	▪ Inexistence.
Fumoir		X	▪ Inexistence.
Gratuité	X		
Promotion		X	▪ Peu ou pas d'efforts dirigés vers ce segment de marché. ▪ Le dépliant promotionnel n'est pas adapté aux besoins en information de cette clientèle.

Tableau 42 (suite)

Marché touristique

Exigences et besoins	L'offre actuelle		Remarques
	Adéquate	À améliorer	
Site, installations et bâtiments	X		▪ Point de vue sur les Laurentides, sur les remparts et sur les activités portuaires. ▪ Centre d'interprétation de bonne taille où à chaque étage un thème distinct est abordé.
Services d'accueil	X		▪ Qualité du personnel d'accueil.
Expositions	X		▪ Expositions récentes. ▪ Axées vers la participation, l'interaction et le dynamisme.
Outils et activités d'interprétation	X		+ Variés. + Sollicitent la participation, l'interaction. + Plan d'orientation dans le centre d'interprétation. - Aucun guide de visite audio ou imprimé.
Visites guidées	X		▪ Compétence des guides.
Visites autonomes	X		▪ Beaucoup de contenu accessible de façon autonome. ▪ L'approche est surtout orientée vers la visite autonome avec disponibilité de guides postés.
Accès		X	+ Signalisation à l'intérieur du lieu. - Signalisation extérieure. - Identification visuelle du bâtiment.

7.6 ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE POUR L'ENSEMBLE DES LHN DE LA RÉGION DE QUÉBEC

La présente section dégage un ensemble de constats relatifs à l'adéquation entre le marché et l'offre des LHN de la région de Québec. Ces constats conernent successivement :

- la fréquentation et la part de marché actuelles des LHN;
- les comportements, perceptions et satisfaction qui y sont reliés;
- l'adéquation entre les divers marchés et l'offre.

7.6.1 Fréquentation et part de marché actuelles

On constate que mis à part le LHN des Fortifications-de-Québec, les niveaux de fréquentation des LHN du district de Québec sont modérés, alors que les parts de marché sont faibles.

De plus pour ce qui est du LHN des Fortifications-de-Québec, il faudrait évidemment qualifier ces taux et niveaux en fonction du lieu lui-même et du type d'usage qui en est fait. Si le critère d'une visite était fondé sur une visite plus approfondie du site, c'est-à-dire une visite à sa juste valeur, le taux diminuerait probablement de façon significative.

De plus, il faut également tenir compte du fait que ces niveaux sont d'autant plus faibles que le marché potentiel a été évalué de façon conservatrice.

Finalement, cette performance doit être considérée comme relativement faible, non seulement en regard de la taille du marché potentiel, de sa proximité, de l'environnement et du contexte historique global, mais également par rapport à la valeur historique intrinsèque du produit et du montant des investissements qui y ont été consacrés et la qualité de la restauration qui en résulte.

Finalement, comparés aux taux de fréquentation de certains autres équipements dans la région, par exemple :

- la Basilique-Sainte-Anne-de-Beaupré : environ 1 000 000 de visiteurs;
- le Parc des Champs de Bataille : environ 800 000 visiteurs;

- le Musée du Fort : environ 90 000 visiteurs;
- le Musée de la civilisation : environ 760 000 entrées enregistrées;

ou ailleurs, par exemple :

- la Forteresse Louisbourg : 130 000 visiteurs;
- le Village d'Antan de Drummondville : 180 000 visiteurs;
- le Fort Chambly : 120 000 visiteurs;

et compte tenu de leur situation privilégiée dans une ville historique comme Québec, il y a de **la place pour augmenter la performance des LHN du district de Québec, si tel est le souhait du Service canadien des parcs** et si les LHN ont la capacité d'absorber et de supporter cette augmentation de performance.

7.6.2 Comportements, perceptions et satisfaction

Dans l'ensemble, c'est une double motivation qui anime les visiteurs des LHN, d'une part l'occasion d'une promenade ou la jouissance d'un beau site ou d'une belle vue, et d'autre part l'intérêt et la curiosité pour l'histoire présentée.

La perception est également généralement positive, sauf pour ce qui est de la Grande Hermine dans le LHN Cartier-Brébeuf, et les plaintes exprimées ne concernent généralement que des irritants relativement mineurs, relatifs à l'encadrement de la visite, aux heures d'ouverture, à l'information, à la signalisation, et à certains modes de présentation, statiques et trop lourds, etc.

La perspective d'une tarification éventuelle est cependant perçue de façon plus négative et elle affectera sans doute le niveau de fréquentation de façon négative. De toute évidence, en cas de tarification, les attentes des visiteurs seront plus élevées face aux expositions, à l'animation et à l'accueil.

7.6.3 Adéquation entre les marchés et l'offre

De façon globale et en tenant compte de l'ensemble des LHN du district de Québec, une analyse de l'adéquation entre l'offre et les marchés peut se caractériser comme suit :

- Les cinq LHN du district de Québec offrent une expérience et un produit historique et recréatif de qualité, authentique et impressionant à un marché demandeur, que ce soit le marché régional ou touristique.

- Par contre pour des raisons d'insuffisance de moyens investis dans la promotion de ceux-ci et dans la facilitation de leur accessibilité (ouverture, point d'entrée) il ne semble pas que la demande et l'offre se rejoigne adéquatement et on en tient pour preuve les taux de pénétration des marchés.

- De plus, en termes d'accueil, d'accessibilité, d'animation et de promotion, ce sont des micro-segments comme les groupes scolaires, les personnes âgées et les handicapés qui sont favorisés, au détriment du véritable marché qui pourtant, réside ou séjourne et passe à proximité des divers LHN.

- Si la demande devait s'accroître, ce qu'elle pourrait facilement faire moyennant quelques actions promotionnelles et une amélioration de l'accessibilité, l'accueil et l'encadrement des visites deviendraient très rapidement inadéquats, autant en termes de jouissance du lieu et de l'histoire qui y est présentée qu'en termes de confort.

- Finalement, la périodicité des expositions et leur caractère statique, les modes de présentation ainsi que l'animation semblent se désynchroniser par rapport aux attentes et habitudes des clientèles et à ce qu'elles se font offrir de plus en plus par d'autres équipements à Québec ou ailleurs.

8.0 GRANDS CONSTATS STRATÉGIQUES

La présente section a pour objectif de mettre en lumière les principaux constats stratégiques qui ressortent de l'analyse du marché et de l'offre des LHN du district de Québec.

Sont d'abord exposés les constats qui concernent les LHN du district de Québec dans leur ensemble, puis ceux qui sont spécifiques à chacun des cinq LHN.

Ces constats concernent successivement :

- le marché;
- la performance des LHN sur le marché;
- l'offre des LHN et son adéquation au marché;
- l'accessibilité et l'accueil;
- la promotion;
- l'intégration des cinq LHN;
- leur intégration au produit touristique régional.

Un constat général conclut cette section.

8.1 L'ENSEMBLE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Un certain nombre de constats concernent les cinq lieux historiques nationaux de la région de Québec pris dans leur ensemble et ceux-ci sont analysés dans les pages qui suivent. La section suivante présentera les constats particuliers à chacun de ces lieux.

8.1.1 Le marché

Le premier constat qui s'impose est à l'effet que le marché potentiel pour un produit culturel ou un lieu historique dans la région de Québec est d'une magnitude non négligeable :

- 584 000 visites-personne par année ou personnes différentes pour la clientèle locale et régionale;
- 3 043 800 visites-personne par année ou 2 776 385 personnes différentes pour la clientèle touristique.

Pour ce qui est de la clientèle locale et régionale qui regroupe les quatre (4) segments suivants :

- les personnes âgées (105 055 visites/année et personnes différentes);
- les groupes scolaires (23 550 visites/année et 117 750 personnes différentes);
- les personnes handicapées (12 555 visites/année et 62 775 personnes différentes);
- et la population en général (442 840 visites/année et 298 420 personnes différentes);

l'estimation du marché potentiel est très conservatrice. En effet, elle a été calculée en considérant que :

- la population en général et les personnes âgées (individus et groupes) ne visitent un lieu historique et culturel qu'une fois par année et ce, bien que par exemple le nombre moyen annuel des sorties effectuées par un club de l'âge d'or s'élève entre 4 et 6;

- sans renouvellement des programmes d'activités, une visite d'un même LHN ne peut être répétée qu'aux cinq ans par un même groupe scolaire et par les groupes de personnes handicapées.

Pour ce qui est de la clientèle touristique, il en est de même puisque le calcul du marché potentiel est fondé sur les hypothèses suivantes :

- environ 40 % du marché touristique québécois est susceptible de visiter un LHN de la région de Québec durant leur séjour;

- et ce pourcentage est de 100 % en ce qui concerne les touristes extérieurs séjournant dans la région de Québec, mais pour un seul LHN également.

Pourtant des études antérieures menées par notre firme dans le cadre du plan de développement touristique de la grande région de Québec indiquent que l'essentiel de l'attrait de la ville de Québec réside dans :

- son caractère historique;
- son site;
- son architecture.

Or les lieux historiques nationaux de la région de Québec constituent des éléments essentiels de cet attrait, et la plupart permettent de concrétiser les trois éléments ci-dessus.

À ce titre, les LHN de la région de Québec devraient, tous et chacun, intéresser chaque touriste qu'accueille Québec et ce, qu'il voyage seul ou en groupe, et recevoir la visite de l'immense majorité d'entre eux.

8.1.2 La performance des lieux historiques nationaux sur le marché

En comparaison au marché potentiel, tant régional que touristique, le nombre de visites recensées dans les lieux historiques nationaux du district de Québec est faible.

On constate que les taux de pénétration des LHN de la région de Québec sont en général également très faibles. Mis à part le LHN des Fortifications-de-Québec, les taux de pénétration s'élèvent :

- entre 3 % et 11 % sur le marché potentiel local et régional;
- à un maximum de 2 % sur le marché touristique potentiel;
- à un maximum de 2 % sur le marché potentiel global;

et ce, même si la taille de ces marchés potentiels est estimée de façon conservatrice.

Si l'on fait abstraction maintenant du taux de pénétration sur le marché potentiel on constate que :

- en termes de satisfaction :
  - de façon générale, la majorité des visiteurs sont satisfaits de leurs visites mais certaines améliorations sont requises en ce qui a trait aux modes de présentation : plus de démonstrations et d'activités de participation;
- en termes d'intentions de retour :
  - les intentions de retour sont élevées mais ne se réalisent pas toujours.

De plus, pour ce qui est de la notoriété, on remarque que :

- chez la clientèle locale et régionale la notoriété des LHN de la région de Québec est généralement bonne;
- chez la clientèle touristique les lieux historiques nationaux sont peu et mal connus.

8.1.3 L'offre des lieux historiques nationaux et son adéquation au marché

La qualité intrinsèque du produit offert par les lieux historiques nationaux est sans conteste, exceptionnelle et ce, sur plusieurs aspects :

- la valeur historique des éléments préservés;
- la qualité et la véracité de l'interprétation;
- le niveau de conservation et de restauration;
- la qualité des guides.

Par contre, dans le contexte muséologique contemporain, les modes de présentation sont, mis à part le Centre d'interprétation le LHN du Vieux-Port-de-Québec :

- statiques et sans interaction;
- ternes;
- souvent trop chargés;
- difficilement accessibles.

De plus, pour la clientèle régionale, et même les touristes québécois, le cycle des expositions est trop long et manque de renouvellement et de rotation. Surtout si l'on considère qu'une partie des clientèles visées (scolaires, personnes âgées) sont répétitives et voient donc en conséquence le cycle de leurs visites fortement alongé.

L'accessibilité et l'accueil sont également deux éléments qui ne font pas justice à la valeur intrinsèque du produit présenté. Ils sont abordés dans la section suivante.

8.1.4 Accessibilité et accueil

De façon générale, l'accessibilité n'est pas une des caractéristiques distinctives des lieux historiques nationaux de la région de Québec.

Plusieurs facteurs contribuent à ce manque d'accessibilité :

- manque de signalisation en général (sur les routes et sur les sites);

- discrétion extrême de l'identification des points d'entrée;
- limitations des heures et périodes d'ouverture, et mauvaise information sur celles-ci.

D'autre part, l'accueil, bien qu'il soit qualitativement adéquat et sans doute parmi ce qu'il y a de mieux dans la région de Québec, est quantitativement à peine suffisant pour le niveau actuel de fréquentation et certainement insuffisant en regard du potentiel de la demande tant locale et régionale, que touristique.

L'élément de l'accueil qui est sans conteste le plus apprécié est la qualité des guides et du personnel d'accueil. Toutefois, leur nombre est à peine suffisant actuellement et sans doute nettement insuffisant dans une perspective de développement des lieux historiques nationaux qui viserait à répondre davantage à la demande et à mieux réaliser leur potentiel.

8.1.5 La promotion

En terme de promotion les efforts consentis sont, tant au niveau du district dans son ensemble que pour chacun des lieux pris individuellement, sans commune mesure avec :

- d'une part, la valeur et l'importance du produit historique offert;
- d'autre part, la taille du marché potentiel.

Les conséquences les plus évidentes de la faiblesse des budgets consacrés à la promotion sont :

- les taux de pénétration du marché relativement bas;
- des niveaux de fréquentation limités en regard du marché potentiel et de la valeur du produit offert;
- le ciblage par les LHN de clientèles facilement accessibles, mais limitées, et difficiles à servir, comme les clientèles scolaires, âgées et handicapées au détriment de l'importante clientèle touristique et régionale.

8.1.6 L'intégration des cinq lieux historiques nationaux du district de Québec

Bien que présentant différents aspects et facettes et des époques différentes d'une même réalité historique, les cinq lieux historiques nationaux de Québec semblent complètement étrangers les uns aux autres.

En particulier, il n'y a pas de :

- circuit intégrant les différents lieux historiques;
- référence croisée d'un lieu à un autre;
- présentation d'ensemble de l'histoire de Québec et de la façon dont chacun des lieux est un témoin de cette histoire.

Cette absence d'intégration et d'actions communes synergiques enlève beaucoup au niveau de la force d'impact que pourrait avoir un tel ensemble dans la région de Québec et sur l'ensemble du marché touristique.

8.1.7 Intégration au produit touristique régional

Finalement, les cinq lieux historiques nationaux du district de Québec ne sont pas assez intégrés à l'ensemble du produit touristique et culturel de la région de Québec.

Et malgré l'importance des investissements qui y ont été consacrés d'une part, et la signification historique de ces lieux, ils ont chacun d'entre eux et dans leur ensemble perdu leur position de leader.

Cet excès de discrétion et presque de refermement sur soi-même ne leur est cependant pas propre mais caractérise l'ensemble des équipements historiques et culturels de la région de Québec : Champs de bataille, Citadelle, Musée du Québec, etc., qui sont "à prendre ou à laisser" pour les usagers potentiels régionaux ou touristiques.

Seul le Musée de la Civilisation a pris une approche décidément pro-active orientée vers des clientèles régionales et touristiques bien ciblées. D'importants efforts de promotion y ont été entrepris et la périodicité et le caractère dynamique et interactif des expositions ont été amplifiés. Il en est résulté une dynamisation de la scène culturelle de Québec et un

questionnement face aux autres équipements historiques et culturels, et les lieux historiques nationaux de la région n'y échappent pas.

8.2 CHACUN DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX DE LA RÉGION DE QUÉBEC

Les constats d'ensemble présentés dans la section précédente, s'adressent à chacun des lieux historiques nationaux, mais à un degré parfois différent selon les cas. D'autres constats s'appliquent cependant de façon distincte à chacun d'entre eux. Ces constats sont abordés dans la présente section.

8.2.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

Le LHN Cartier-Brébeuf a une bonne notoriété, autant auprès de la clientèle locale et régionale que de la clientèle touristique, et cette notoriété est principalement due à présence de la Grande Hermine.

Cependant, ce parc voit sa fréquentation et son image se détériorer du fait de l'état de délabrement de la Grande Hermine et de la déception qui en résulte.

Pour la clientèle touristique, il commence à être définitivement rayé des sites à visiter et c'est avec regret pour de nombreux organisateurs de voyages. La Maison Longue n'est pas suffisante pour compenser la perte de la Grande Hermine.

Pour la clientèle locale et régionale, le LHN Cartier-Brébeuf garde quand même un certain intérêt pour le parc lui-même et la vue qu'on y a sur Québec même si l'état de la Grande Hermine est une source importante de frustrations.

Le lieu souffre également de la localisation à l'écart du secteur touristique, et du manque de signalisation routière pour y accéder et de signalisation sur le site.

De plus, le vaste terrain est sous-exploité et pourrait être utilisé pour un certain nombre d'activités et d'événements spéciaux.

8.2.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

Le LHN des Fortifications-de-Québec concrétise le coeur touristique de Québec, la seule ville fortifiée en Amérique du Nord et c'est sans seul doute un de ses principaux éléments d'attrait.

Le site est très vaste et étendu et de ce fait même, souffre d'une faible intégration de ses divers éléments.

Idéal pour un circuit, il n'est cependant pas facile d'en faire le tour, principalement par un manque de signalisation d'une part, et par le manque d'évidence du point de départ des circuits, d'autre part.

8.2.3 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Très bien conservé et représentant un intérêt certain, le LHN du Fort-Numéro-Un souffre en termes de notoriété et de fréquentation en raison de sa localisation hors de la zone touristique régionale.

Ce handicap requérerait un effort promotionnel accru et une intensification de la signalisation d'accès notamment en provenance du traversier et sur l'autoroute 20.

Le magnifique point de vue sur Québec, qui est à ce chapitre un élément fort distinctif de ce parc, est trop peu exploité.

8.2.4 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie, bien que situé au coeur même de la zone touristique du Vieux-Québec, manque de visibilité auprès des promeneurs à cause de son effacement et de la discrétion de son point d'entrée.

Sur le site même, les visites se limitent trop souvent à la Fonderie de l'Arsenal et le reste des installations est ignoré, en raison d'un manque général de signalisation.

8.2.5 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est localisé au coeur d'un pôle d'attraction majeur où l'achalandage de promeneurs est très élevé. Le dynamisme de son mode de présentation et son haut niveau d'animation en font un lieu très apprécié des visiteurs et en particulier de la jeune clientèle.

Toutefois, l'impact de sa localisation est amoindri par un manque d'identification et d'accroche visuelle du bâtiment.

8.3 CONSTAT GÉNÉRAL

Le constat général qui s'impose en regard de l'ensemble des analyses conduites sur le marché et sur l'offre de services des LHN du district de Québec s'exprime comme suit :

- les LHN du district de Québec offrent un produit de qualité et authentique d'une grande valeur dans lequel des montants importants ont été investis;

- ils bénéficient d'un marché potentiel autant régional que touristique très important;

- pourtant ils n'obtiennent qu'un niveau de fréquentation modéré et un taux de pénétration des divers marchés très faible;

- les principales faiblesses des LHN du district de Québec, à cet égard, sont au niveau des moyens consacrés :

  - à l'accueil et à l'accessibilité;
  - à la promotion;
  - et au renouvellement des expositions;

- un manque flagrant d'intégration entre les divers LHN d'une part, et entre ceux-ci et l'ensemble du produit touristique, historique et culturel, de la région de Québec d'autre part, limite également la pleine mise en valeur du potentiel et du rôle des LHN;

- finalement, face à l'établissement d'une politique de tarification, un impact négatif perceptible est à prévoir si aucun autre élément ne change. Par contre, ces effets pourront être contrés si des efforts sont consentis en termes :

  - d'animation et de renouvellement des expositions;
  - de promotion;
  - d'accessibilité;
  - et d'accueil.

9.0 DIAGNOSTIC

Le présent chapitre pose un diagnostic sur les lieux historiques nationaux du district de Québec du Service canadien des parcs.

Ce sont d'abord chacun des lieux historiques nationaux du district de Québec qui font l'objet d'un diagnostic individuel. Puis, une évaluation d'ensemble est portée sur l'offre du Service canadien des parcs en termes de lieux historiques nationaux dans le district de Québec.

Le diagnostic veut mettre en lumière les éléments déterminants du succès des LHN et non les aspects de détail particuliers, traités par ailleurs dans l'analyse de chacun des LHN.

Les principaux éléments du diagnostic portent sur :

- leur performance en termes de fréquentation, de notoriété, de satisfaction et d'intentions de retour;
- les forces et les avantages différentiels des lieux historiques nationaux à l'étude;
- les faiblesses ainsi que les menaces et contraintes auxquelles ils font face;
- les opportunités et les potentiels sous-exploités sur lesquels ils pourraient capitaliser.

Finalement un diagnostic spécifiquement marketing est porté sur l'ensemble des parcs.

9.1 DIAGNOSTIC POUR CHACUN DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX

Dans la présente section, un diagnostic est porté sur chacun des cinq LHN du district de Québec :

- le LHN Cartier-Brébeuf;
- le LHN des Fortifications-de-Québec;
- le LHN du Fort-Numéro-Un;
- le LHN du Parc-de-l'Artillerie;
- le LHN du Vieux-Port-de-Québec.

9.1.1 Le lieu historique national Cartier-Brébeuf

Performance

Le LHN Cartier-Brébeuf connaît un taux de notoriété assez élevé auprès de la population régionale et touristique. En effet, il est connu par près des trois quart de la population à l'étude (72 %). Cette proportion passe cependant du simple au double si l'on compare la rive sud (49 %) à la rive nord (84 %). D'autre part, la Grande Hermine est sans doute encore, et malgré son état lamentable, la composante de l'offre de service du Service canadien des parcs la plus connue dans la région, après le LHN des Fortifications-de-Québec.

Le bouche à oreille est de loin le moyen de communication contribuant le plus à la notoriété du parc : une fois sur deux les résidants de la région apprirent l'existence du parc par ce moyen. Les médias et la signalisation routière suivent pour 20 % et 10 % de la population.

Le LHN Cartier-Brébeuf constitue, selon 80 % de la population, un attrait régional important voir même très important.

Le taux de fréquentation du parc est également élevé : près de 75 % de la population l'a déjà visité et le taux de visite tout comme le taux de connaissance est plus élevé sur la rive nord (75 %) que sur la rive sud (56 %). Si on visite le parc d'abord pour la promenade ou

pour un pique-nique et la beauté du site, les principales raisons de non-visite sont quant à elles le fait de ne pas y penser, le manque d'intérêt ou la distance.

La fréquentation du parc par les clientèles touristiques est en déclin notamment en raison de l'état de détérioration avancée de la Grande Hermine, qui est toujours considérée comme son attrait majeur.

La satisfaction des visiteurs régionaux demeure élevée en dépit de l'état actuel du bateau. En effet :

- les intentions de retour atteignent 75 %;
- et la satisfaction quant à la qualité de l'interprétation de l'histoire est élevée (environ 75 %). La facilité d'accès et l'offre globale de services sont quant à eux jugés moins satisfaisants.

La fréquentation de ce lieu est en diminution constante et ce auprès des touristes surtout.

On constate cependant un haut niveau de déception dû à l'état actuel de la Grande Hermine. Cependant la population avoisinante semble lui réserver un sentiment d'appartenance.

La notoriété du parc quant à elle reste toutefois grande, due principalement à la Grande Hermine et à sa gloire passée.

Finalement, l'intention de retour est élevée chez les visiteurs locaux.

Forces et avantages différentiels

- La présence de **Grande Hermine** qui est l'élément le plus fort de ce parc, et qui est en même temps son point le plus faible, dû à son état de délabrement.

- La **Maison Longue** elle-même qui devient de fait l'élément d'attrait principal, à défaut de la Grande Hermine.

- La visite guidée de la Maison Longue.
- La beauté du site pour les promenades et les pique-niques.
- Un beau point de vue sur Québec, surtout le soir.
- Le niveau d'intérêt élevé de l'histoire qui y est racontée.
- Les guides de qualité et au courant de l'histoire.
- La très bonne accessibilité par transport en commun.
- Le stationnement qui est de bonne taille.

Faiblesses

- La proximité de la Rivière St-Charles qui n'est pas entretenue.
- Le fait d'être fréquenté le soir par des jeunes qui font des "partys" et par des "robineux" (ceci nuit à la propreté d'une part, et à la promenade des résidants de la zone avoisinante, d'autre part).
- Le fait d'être situé loin de la ville.
- Une signalisation déficiente pour s'y rendre.
- Le manque d'indications sur le site même, notamment la signalisation vers la Maison Longue.
- Le manque d'animation et de participation, sauf pour les programmes scolaires.
- Un centre d'interprétation déficient qui est petit et qui ne peut pas recevoir d'expositions temporaires d'envergure.

- Le manque de dynamisme au niveau des modes de présentation qui se résument essentiellement à des panneaux.

- La difficulté de stationnement pour les autocars touristiques.

- Le fait que la Grande Hermine est difficilement accessible pour les personnes handicapées.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- La thématique amérindienne qui mériterait d'être développée plus amplement et qui est très recherchée par les touristes européens.

- L'espace disponible qui permettrait d'y faire des expositions, des événements, des activités, etc.

- L'agrandissement du centre d'interprétation ou l'aménagement d'un autre.

9.1.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

Performance

Le LHN des Fortifications-de-Québec est de loin le LHN le plus connu de la région. Le taux de notoriété atteint près de 90 % chez la population régionale d'une part, et le LHN des Fortifications-de-Québec représente la principale image connue et véhiculée sur les marchés touristiques extérieurs, d'autre part. Il existe cependant une certaine confusion, du moins chez la population, en ce qui a trait aux véritables composantes du LHN des Fortifications-de-Québec.

Le bouche à oreille est de loin le moyen le plus fréquent par lequel on apprend l'existence de ce lieu. Il a joué un rôle chez 65 % de la population. La signalisation routière, l'école et les médias exercent quant à elles des influences modérées variant entre 5 % et 11 %.

Le LHN des Fortifications-de-Québec est très fréquenté : plus de 80 % de la population l'ont déjà visité et les touristes régionaux le visitent presque inmanquablement puisqu'il constitue le coeur et le moteur touristiques de la région. Il représente par ailleurs un attrait très important et important de la région pour respectivement 70 % et 28 % de la population.

Finalement, une visite du LHN des Fortifications-de-Québec est généralement très satisfaisante :

- 87 % de la population envisage y retourner pour la beauté du site et comme lieu de prédilection pour la promenade;
- 80 % de la population s'estime satisfaite de la qualité de l'entretien, de la facilité de l'accès, de l'intérêt de l'histoire et de son interprétation, et de l'offre globale de service.

On y constate donc :

- une très forte notoriété;
- une très forte fréquentation;
- et seule ombre au tableau, quelques personnes ne savent pas qu'il est régi par le Service canadien des parcs.

Forces et avantages différentiels

- L'étendue de ce lieu.
- Sa beauté naturelle et architecturale.
- Sa situation au coeur du Vieux-Québec.
- C'est un attrait essentiel de Québec, "Seule ville fortifiée en Amérique du Nord".
- C'est un long circuit intéressant.

- On y trouve une diversité d'éléments et d'objets.

Faiblesses

- Contrainte liée au fait d'être un site non couvert.
- Manque de signalisation.
- Pas de panneaux d'interprétation dans la descente vers la Terrasse Dufferin.
- Difficulté à identifier et reconnaître ses divers éléments : par exemple la Terrasse Dufferin, qui est mal identifiée.
- Circuit interrompu lors de la traversée de la Côte du Palais.
- Confusion avec d'autres éléments patrimoniaux de la Ville de Québec (Citadelle, Plaines).
- Absence de visites guidées complètes.
- Difficulté de vue d'ensemble.
- Pas d'animation, en particulier sur la terrasse.
- Panneaux d'interprétation trop longs et surchargés.
- Problème de stationnement (autos et autobus, concerne en partie la Ville de Québec).
- Il manque des fontaines pour boire.
- Exposition "datée" à la Poudrière.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- La Terrasse Dufferin offre une grande possibilité pour de l'animation, de l'interprétation légère en kiosques, de petites expositions et la présentation de l'ensemble des LHN et de l'histoire de Québec.

- Les Fortifications constituent un circuit idéal pour des tours guidés englobant l'ensemble du Vieux-Québec.

- Des circuits fléchés ou auto-guidés jusqu'à trois heures de durée seraient appréciés d'une partie de la clientèle régionale ou touristique.

- Les différentes portes pourraient être mieux utilisées pour promouvoir l'utilisation de ce LHN.

- Le LHN des Fortifications-de-Québec pourrait être un élément intégrateur par excellence pour plusieurs attraits du Vieux-Québec qui le jouxtent.

9.1.3 Lieu historique national du Fort-Numéro-Un

Performance

Le LHN du Fort-Numéro-Un est le LHN de la région de Québec le moins connu et le moins visité tant par la clientèle régionale que touristique.

Il n'est connu que par 43 % de la population en générale, mais cette proportion passe du simple au double de la rive nord (35 %) à la rive sud (60 %). C'est encore ici le bouche à oreille (50 %), suivi de la signalisation routière (15 %) et des médias (14 %) qui contribue de plus à la notoriété de ce lieu qui est considéré comme un important attrait de la région (80 %).

Le LHN du Fort-Numéro-Un n'a été visité que par moins de la moitié de la population régionale et on observe un taux de fréquentation légèrement plus élevé chez les résidants de la rive sud. Les principaux motifs de visite sont la curiosité, l'intérêt pour l'histoire et la

beauté du site pour une promenade. Les raisons de non-visite sont quant à elle le fait de ne pas penser y aller, le manque d'intérêt et la distance.

Les intentions de retour chez les visiteurs régionaux sont élevées et atteignent presque 75 % et ce en raison de la qualité de l'entretien, de l'intérêt de l'histoire et en dépit de l'accès plus ou moins facile et de l'offre globale de services jugée plus ou moins satisfaisante.

- C'est le moins fréquenté des Lieux historiques nationaux du Québec.
- Il a une faible notoriété à part sur la rive sud.
- La satisfaction y est peu élevée.

Forces et avantages différentiels

- L'intérêt de l'histoire qu'on y raconte.
- Un fort unique et bien restauré.
- La beauté du site.
- La vue sur Québec (qui est cependant peu exploitée et promue).
- La propreté.
- L'accès à de nombreuses installations militaires (casemates, poudrières, etc.).

Faiblesses

- Les contraintes structurelles du bâtiment pour des expositions temporaires (humidité, éclairage, etc).
- L'éloignement du secteur touristique du Vieux-Québec.

- La signalisation déficiente à partir du traversier, sur le site et sur la côte pour y accéder.
- Le fait d'être situé sur la rive sud.
- Le stationnement distant de la porte principale.
- La difficulté d'accès par transport en commun.
- Le centre d'interprétation présentant des expositions, statiques (panneaux) et pas nécessairement reliées et intégrées.
- Le manque d'interprétation : trop de texte et manque d'animation, de dynamisme et d'intégration.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- Les excursions à partir de Québec, au point de départ du traversier.
- L'utilisation de la cour centrale du fort à des fins d'expositions extérieures.
- La possibilité d'interpréter ce qu'est un fort et la vie d'un fort et le comparer à d'autres forts en Amérique du Nord et en Europe.
- Éventuellement, élargir la thématique à l'histoire de la région et à la science militaire.
- Promouvoir la vue sur Québec.

9.1.4 Lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

Performance

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie est le troisième LHN de la région le plus connu. Plus de 60 % de la population le connaît et, après le LHN des Fortifications-de-Québec et la Grande Hermine, il s'agit du LHN le plus souvent cité et demandé par les clientèles touristiques.

Le bouche à oreille, avec un taux de 58 %, est encore ici le mode le plus important par lequel on apprend l'existence du lieu. La signalisation routière, les médias et les écoles suivent de plus loin avec des taux respectifs de 14 %, 11 % et 7 %.

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie connaît un taux de fréquentation de 62 % chez la population régionale. La visite de ce lieu est généralement motivée par l'intérêt pour l'histoire en général, la beauté du site et la curiosité. Les motifs de non-fréquentation sont quant à eux le fait de ne pas penser y aller et, dans une moindre mesure, le manque d'intérêt. Par ailleurs, il importe de noter qu'à peine 50 % des visiteurs font une visite de toutes les installations.

Près de 90 % de ceux connaissant le LHN du Parc-de-l'Artillerie le considèrent comme un attrait important pour la région de Québec.

La satisfaction d'une visite du LHN du Parc-de-l'Artillerie est élevée si l'on considère que :

- 80 % des visiteurs envisagent y retourner;
- plus de 85 % des visiteurs sont d'accord que l'entretien, l'accessiblité, l'intérêt et l'interprétation de l'histoire de même que l'offre de services contribuent à rendre la visite agréable, et aucun taux d'insatisfaction concernant ces attributs n'atteint plus que 5 %.

- Une notoriété élevée, surtout auprès des touristes.

- Une fréquentation élevée, pour la Fonderie de l'Arsenal, mais une fuite de 50 % quand on passe aux autres bâtiments.

- Des intentions de retour élevées.
- Une satisfaction élevée.

Forces et avantages différentiels

- La localisation au coeur du Vieux-Québec.
- L'intérêt de l'histoire qui y est présentée.
- Le mode de présentation, de la Fonderie qui est dynamique (bien que les panneaux soient trop hauts en particulier pour les enfants).
- Une thématique variée.
- La richesse et la diversité de l'offre en termes de bâtiments et des grands éléments.
- Des expositions récentes.

Faiblesses, contraintes et menaces

- Ne correspond pas toujours aux attentes qui sont surtout du type militaire.
- La présence d'individus "menaçants" à l'entrée sur la rue St-Jean.
- La gestion de la visite du Logis des Officiers (pas d'indication d'heure de réouverture lorsqu'un groupe s'y trouve déjà).

- La sous-exploitation des bâtiments.
- La contrainte créée par le fait que le parc est divisé en deux par une rue.
- Des expositions jugées trop abstraites et symboliques.
- Le manque de personnel à l'accueil à certains moments.
- Le manque d'orientation pour le visiteur (ex : Redoute Dauphine et Logis des Officiers).
- Le manque d'un guide général de visite imprimé ou d'un circuit fléché.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- Les expositions et activités.
- Les salles et espaces disponibles.

9.1.5 Lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

Performance

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est connu de 47 % de la population à l'étude.

Le bouche à oreille, avec un taux de 38 %, demeure le mode le plus important par lequel on a appris l'existence de l'attrait. Plus que dans les autres sites à l'étude, les médias ont ici joué un rôle important avec un taux de 29 %. On note aussi l'influence non négligeable de "Québec 84" (12 %).

Près de 90 % de ceux qui le connaissent, le considèrent comme attrait régional important (dont 43 % qui le considèrent comme un attrait très important).

Parmi ceux qui connaissent le LHN du Vieux-Port-de-Québec, presque les trois quart (73 %) l'on visité et les principaux motifs de fréquentation sont la curiosité, la beauté du site et le secteur idéal pour la promenade.

Chez les non-visiteurs, deux motifs de non-fréquentation ressortent : le fait de ne pas y avoir pensé (54 %) et le manque d'intérêt (26 %).

La satisfaction d'une visite du LHN du Vieux-Port-de-Québec est élevée :

- les intentions de retour atteignent près de 80 %;
- on obtient des taux de satisfaction supérieurs à 84 % en ce qui concerne l'entretien, l'accessibilité, l'intérêt et la qualité de l'interprétation de l'histoire, de même que l'offre de services pour rendre la visite agréable.

- Une fréquentation en décroissance depuis 1984.
- Une notoriété faible car les gens ne savent pas toujours de quoi il s'agit.
- Un taux de satisfaction élevé.
- Une intention de retour élevée.

Forces et avantages différentiels

- Une bonne localisation.
- Un secteur environnant attrayant et destiné à la promenade.
- Une vue panoramique de qualité sur Québec.
- Les moyens d'interprétation et leur diversité.
- La reconstitution de la vie portuaire où les enfants peuvent s'amuser.
- Le fait d'être très animé et varié.
- L'accueil.

- Des expositions récentes.
- La technologie de présentation.
- La petite agora avec spectacles.
- L'accessibilité pour personnes handicapées.

Faiblesses

- La signalisation et l'affichage extérieurs, et le bâtiment lui-même, qui ne révèlent pas ce qu'on y retrouve ou ce qu'il est.
- Des télescopes de qualité moyenne et peu accessibles aux enfants.
- La qualité sonore des mannequins qui est difficile à comprendre surtout lorsqu'il y a beaucoup de monde.
- Des jeux de lumières déficients.
- Les possibilités de stationnement, mal accessibles ou mal signalisées.
- La nécessité de traverser la rue Saint-André, où la protection des piétons n'est pas assurée.
- La salle d'expositions temporaires de petite taille.

Opportunités et potentiels sous-exploités

- L'aménagement du parc extérieur pour la détente.
- Une utilisation plus intense de la salle observatoire.
- L'intégration au port et au Vieux-Port : écluses, quais, marina, etc.

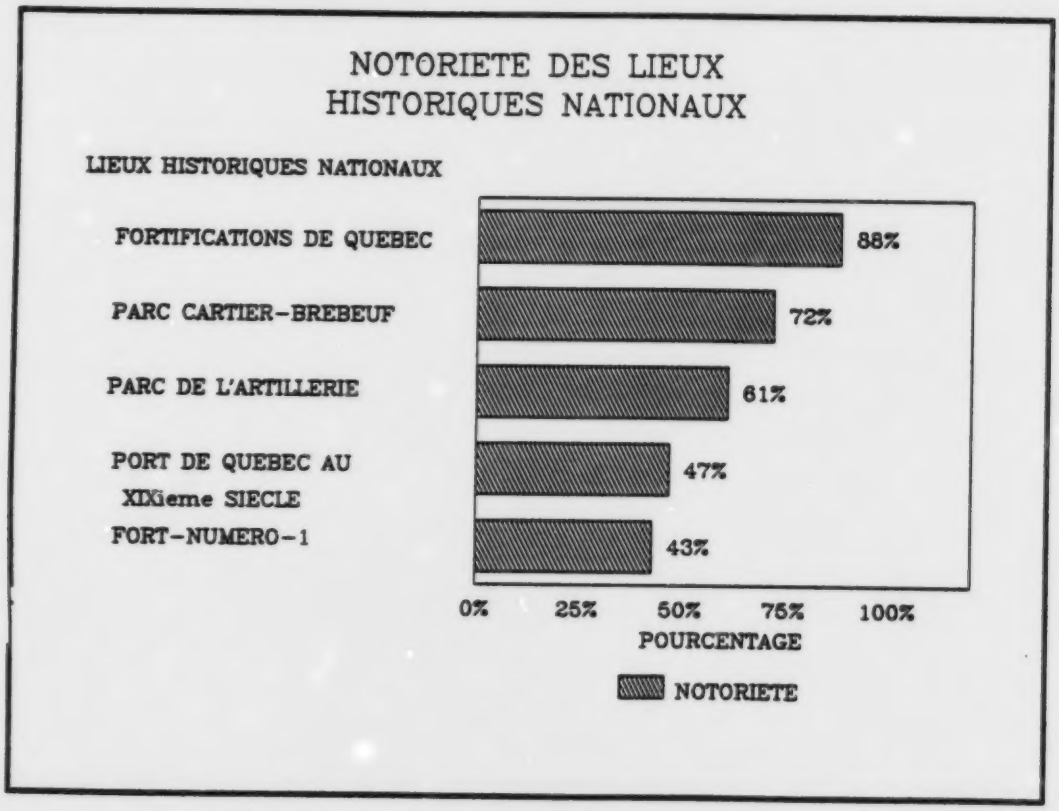
9.2 DIAGNOSTIC POUR L'ENSEMBLE DES LIEUX HISTORIQUES NATIONAUX

9.2.1 Éléments de performance

Notoriété des lieux historiques nationaux

Le tableau suivant compare les taux de notoriété des cinq LHN à l'étude du Service canadien des parcs d'Environnement Canada.

Tableau 43
Taux de notoriété des cinq lieux historiques nationaux à l'étude



Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Les résultats montrent des différences notables entre les sites, comme le LHN des Fortifications-de-Québec qui est deux fois plus connue que le LHN du Fort-Numéro-Un.

Perception de l'importance des lieux historiques nationaux

Les cinq sites du Service canadien des parcs se distinguent relativement peu au plan de l'importance globale perçue (important et très important cumulés). Tous sont jugés importants par la grande majorité de ceux qui les connaissent.

C'est davantage dans le degré d'importance, soit important ou très important, que des nuances peuvent être observées comme le montre le tableau qui suit.

Tableau 44
Importance perçue des cinq lieux historiques nationaux à l'étude

Importance perçue des lieux historiques nationaux pour la région de Québec	Important et très important (% cumulés)	Très important (%)
LHN des Fortifications-de-Québec	97 %	70 %
LHN du Vieux-Port-de-Québece	90 %	43 %
LHN du Parc-de-l'Artillerie	90 %	38 %
LHN Cartier-Brébeuf	80 %	20 %
LHN du Fort-Numéro-Un	80 %	23 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est un cas intéressant à noter ici. L'attrait possède un taux de fréquentation de 34 % mais est considéré comme un site très important. A l'inverse, le LHN Cartier-Brébeuf qui possède le deuxième plus fort taux de fréquentation est perçu comme moins important comme attrait régional.

Modes d'information sur l'existence des attraits

Le bouche à oreille ressort nettement comme le moyen par lequel on a le plus fréquemment appris l'existence des attraits. Il atteint un taux de 50 % ou plus pour les cinq sites sauf dans le cas du LHN du Vieux-Port-de-Québec où les médias (30 %) de même que les festivités de "Québec 84" (12 %) ont joué un rôle important.

Tableau 45
Modes d'information sur l'existence des attraits des cinq lieux historiques nationaux à l'étude

Modes d'information sur l'existence des attraits	Bouche à oreille	Médias	Signalisation
LHN des Fortifications-de-Québec	66 %	6 %	11 %
LHN Cartier-Brébeuf	51 %	20 %	10 %
LHN du Parc-de-l'Artillerie	56 %	11 %	14 %
LHN du Fort-Numéro-Un	52 %	14 %	19 %
LHN du Vieux-Port-de-Québec	38 %	30 %	10 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

L'influence des médias est celle qui varie le plus d'un site à l'autre.

La signalisation routière compte toujours pour à peu près 10 % sauf dans le cas du LHN du Fort-Numéro-Un où son importance passe au double.

Fréquentation des lieux historiques nationaux

Si l'on compare les taux de fréquentation des 2 dernières années de onze attraits régionaux dont les cinq à l'étude appartenant au Service canadien des parcs d'Environnement Canada, l'ensemble de ces onze sites peuvent se partager entre quatre niveaux de popularité :

75 %	(trois quart)	LHN des Fortifications-de-Québec
50 %	(demie)	LHN Cartier-Brébeuf Musée de la Civilisation
35 %	(tiers)	LHN du Parc-de-l'Artillerie Musée du Québec LHN du Vieux-Port-de-Québec
20 %	(moins du quart)	Musée du Séminaire LHN du Fort-Numéro-Un Moulin Beaumont Centre d'interprétation de la vie urbaine de Québec Villa Bagatelle

Tous les résultats sur la fréquentation montrent que la proximité du lieu de résidence a une influence générale sur le comportement de visite moyennant une certaine distance. Ainsi, les attraits situés sur la rive nord obtiennent globalement un taux de fréquentation plus élevé auprès de la population de la rive nord et le même phénomène inverse, s'observe pour la rive sud.

Motifs de non-fréquentation des lieux historiques nationaux

Trois grands motifs de non-fréquentation des sites ressortent : le fait de ne pas y avoir pensé qui joue toujours un rôle dans au moins 50 % des cas, le manque d'intérêt qui compte pour environ 20 % des cas et la distance dont l'influence est variable pour les cinq sites.

De façon générale, peu de variation existe entre les cinq sites sur cette question comme le montre le tableau qui suit :

Tableau 46

Motifs de non-fréquentation des cinq lieux historiques nationaux à l'étude

Motifs de non-fréquentation des LHN	Pas pensé	Manque d'intérêt	Distance
LHN des Fortifications-de-Québec	59 %	21 %	7 %
LHN Cartier-Brébeuf	47 %	22 %	14 %
LHN du Parc-de-l'Artillerie	60 %	22 %	4 %
LHN du Vieux-Port-de-Québec	54 %	26 %	9 %
LHN du Fort-Numéro-Un	60 %	16 %	12 %

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

Intentions de retour et motifs de non-retour

Les intentions de retour sont élevées pour les cinq sites à l'étude ce qui indique une bonne satisfaction dans l'ensemble.

Les répondants qui mentionnent ne pas avoir l'intention de visiter un site à nouveau invoquent deux principales raisons : ils ont déjà tout vu ou une deuxième visite ne leur apparaît pas intéressante. Le fait de ne pas avoir apprécié la première visite joue dans l'ensemble un rôle plutôt faible ce qui réaffirme la satisfaction générale des visiteurs des sites. Le seul cas où ce pourcentage excède 10 % est celui du LHN du Vieux-Port-de-Québec, ce qui peut être à surveiller.

Perceptions face à cinq attributs testés

On a demandé aux visiteurs des cinq attraits s'ils étaient d'accord avec les cinq attributs suivants :

- bien entretenu;
- facilement accessible;
- l'histoire qu'on y raconte est intéressante;
- l'histoire qu'on y raconte est bien expliquée;
- offre tous les services pour rendre une visite agréable.

De façon générale, les pourcentages d'accord sont tous très élevés et excèdent 80 % pour tous les sites.

Dans quatre cas seulement, les taux de désaccord atteignent 10 % et plus. Il s'agit des points suivants :

- La facilité d'accès pour le LHN du Fort-Numéro-Un 10 %
- L'offre de tous les services pour rendre la visite agréable au LHN du Fort-Numéro-Un 10 %
- La facilité d'accès du LHN Cartier-Brébeuf 11 %
- L'offre de tous les services pour rendre la visite agréable au LHN Cartier-Brébeuf 12 %

Motifs de fréquentation

Le tableau qui suit montre l'importance relative des six motifs de fréquentation et fait ressortir le ou les sites où l'impact des motifs est le plus fort, et le plus faible.

Tableau 47
Importance relative de six motifs de fréquentation des cinq lieux historiques nationaux à l'étude

Importance relative des six motifs de fréquentation	Intervalle d'influence	Impact le plus fort	Impact le plus faible
Beauté du site	91 % à 69 %	LHN des Fortifications-de-Québec	Aucun en particulier
Promenade ou pique-nique	83 % à 62 %	LHN des Fortifications-de-Québec	Aucun en particulier
Curiosité	80 % à 63 %	LHN du Vieux-Port-de-Québec	Aucun en particulier
Intérêt pour l'histoire	77 % à 59 %	LHN du Parc-de-l'Artillerie	LHN Cartier-Brébeufc
Assistance à une activité spéciale	48 % à 32 %	LHN du Vieux-Port-de-Québec	Aucun en particulier

Source : Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

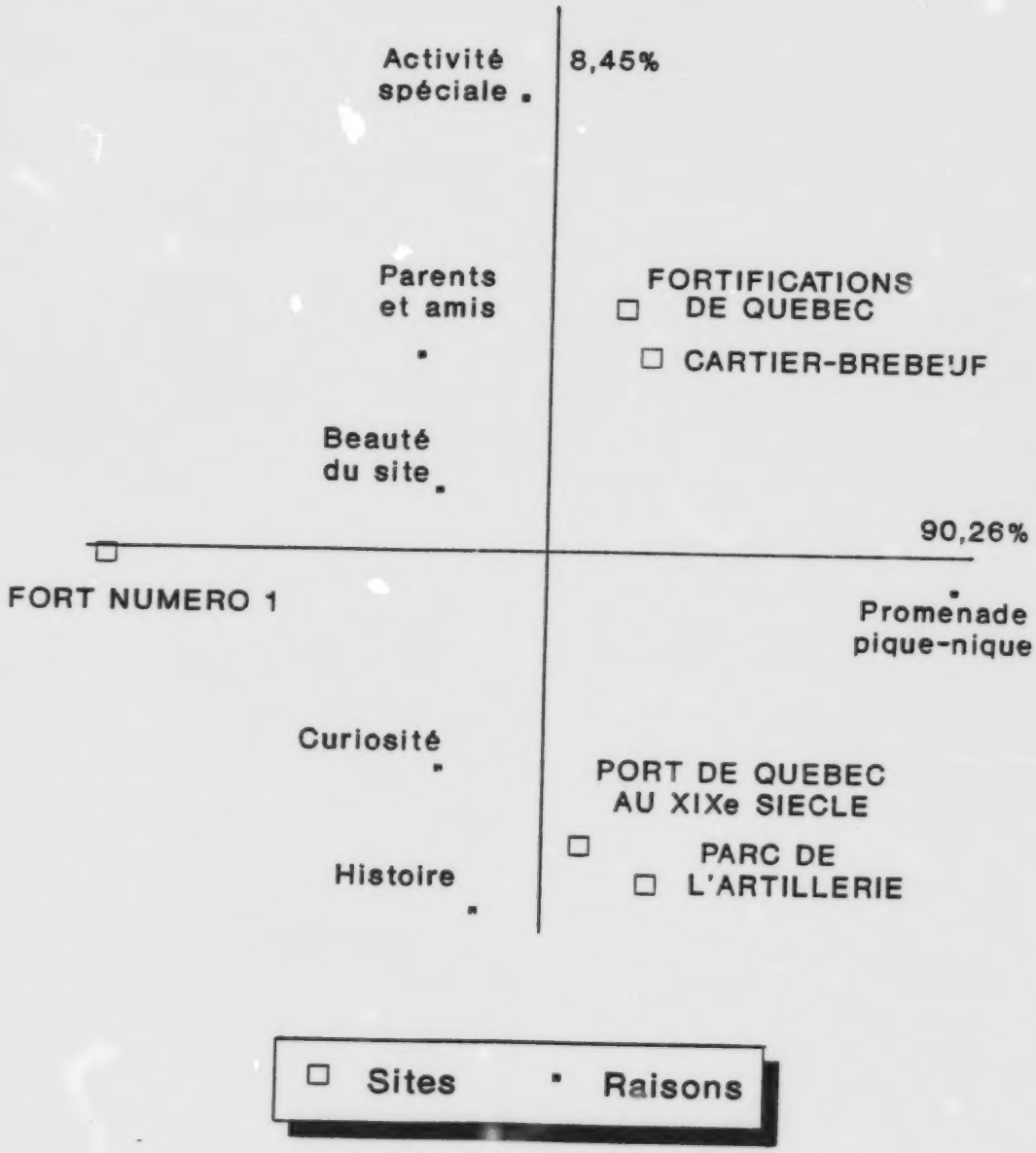
Une analyse factorielle des correspondances a été réalisée sur les raisons de visite des cinq (5) LHN à l'étude. L'analyse de la carte de perception qui en résulte, présentée ci-après, permet d'identifier les structures de marché sous-jacentes (par une segmentation a posteriori) en relation avec les similitudes de motifs de visites :

- l'axe des X, expliquant 90,26 % de la variance, représente la dimension sous-jacente la plus forte. Les visites du LHN Cartier-Brébeuf, du LHN du Parc-de-l'Artillerie, du LHN des Fortifications-de-Québec et du LHN du Vieux-Port-de-Québec seraient fortement motivées par le désir d'y faire des

promenades et des pique-niques alors qu'une visite du LHN du Fort-Numéro-Un en serait relativement beaucoup moins influencée;

- l'axe des Y, n'explique que 8,45 % de la variance et représente donc une dimension du marché de moindre importance. À l'examen des raisons de visite qui s'échelonnent le long de cet axe, il apparaît :
  - qu'une visite du LHN des Fortifications-de-Québec ou du LHN Cartier-Brébeuf est liée à la visite de parents et amis et à la beauté du site;
  - qu'une visite du LHN du Fort-Numéro-Un est davantage liée à la beauté du site et à la curiosité;
  - qu'une visite du LHN du Vieux-Port-de-Québec et du LHN du Parc-de-l'Artillerie est plutôt liée à la curiosité et à l'histoire.

FIGURE 4
ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES
SUR LES RAISONS DE VISITE DES CINQ SITES



9.2.2 Performance

La performance de l'ensemble des lieux historiques nationaux du district se résume à :

- une notoriété relativement bonne;
- une compréhension de la mission et de la nature du mandat plus limitée;
- un taux de satisfaction relativement élevé;
- une fidélité de la clientèle locale.

9.2.3 Forces et avantages différentiels

Pris comme un ensemble, les lieux historiques nationaux du district de Québec ont les forces et avantages différentiels suivants :

- Ils représentent de grands éléments du patrimoine de la région de Québec.
- Leur offre est très variée.
- Ils disposent de guides de qualité.
- Leur localisation est essentiellement très bonne même si dans les deux cas du LHN du Fort-Numéro-Un et du LHN Cartier-Brébeuf, elle est quelque peu éloignée du centre touristique qu'est le Vieux-Québec.

9.2.4 Faiblesses et menaces

- Un manque d'intégration entre les lieux historiques et avec les autres attraits de la région de Québec handicape la mise en valeur et la promotion de l'ensemble des LHN et de chacun d'eux.
- Un manque d'animation et de dynamisme de présentation qui leur confère à tous un caractère relativement statique et terne.

- Un manque de notoriété spontanée tend à montrer qu'ils risquent de disparaître peu à peu de l'ensemble évoqué des endroits à visiter.

- Un manque certain de visibilité réduit leur impact sur le marché potentiel.

- La tarification va présenter un frein supplémentaire à la fréquentation.

- Un manque de signalisation limite leur accessibilité et leur notoriété.

- Une certaine compétition entre les sites au lieu d'une intégration entre ceux-ci diminue leur force d'ensemble.

- Une promotion trop peu soutenue par des budgets, pour chacun des lieux et même au niveau du district où une certaine promotion existe, ne permet pas aux LHN du district de Québec d'atteindre la pleine performance qui devrait être reliée à l'importance du produit historique de base qu'ils représentent.

- Une certaine faiblesse est à noter dans la capacité d'accueil des clientèles individuelles, touristiques et locales.

- Il manque un fil conducteur thématique qui relierait les cinq lieux et les joindrait à l'ensemble du produit touristique de la région de Québec.

9.2.5 Opportunités et potentiels sous-exploités

- Une intégration entre les lieux, et avec le reste du patrimoine historique et culturel de Québec représente une opportunité de reconquérir un certain leadership sur la scène historique et culturelle de Québec.

- Un meilleur packaging du produit (forfaits et circuits) permettrait de les rendre plus accessibles au marché touristique.

- Un "partenariat" avec les attraits régionaux ou des entreprises privées permettrait d'en faciliter la promotion et de financer des activités.

- Leur présence sur la scène culturelle comme leader ou comme partenaire majeur pourrait être renforcée.

- Une présence dans les grands événements qui ont lieu à Québec serait non seulement intéressante pour les événements, mais également bénéfique pour les LHN en termes de fréquentation et de notoriété.

- Une intégration plus poussée dans les circuits touristiques permettait d'améliorer la pénétration du marché touristique.

9.2.6 Diagnostic marketing d'ensemble

Un diagnostic marketing d'ensemble peut être posé sur les LHN du district de Québec.

- Les objectifs fixés en termes de fréquentation sont très faibles par rapport d'une part, au potentiel de marché, et d'autre part, par rapport aux moyens investis dans la conservation du patrimoine et à la valeur intrinsèque du produit historique et culturel qui en découle.

- Les marchés ciblés sont trop étroitement définis, et en particulier une priorité trop grande est accordée aux marchés locaux et spécialisés (écoles, âge d'or, handicapés).

- Le produit offert est dans son ensemble d'une grande valeur, cependant son conditionnement, et sa présentation, ne sont pas à la hauteur de celle-ci.

- En termes de tarification, il est certain que le passage de la gratuité actuelle à une tarification va créer un certain frein à la fréquentation. Cette tarification va exiger des justifications et compensations en termes de produit offert et de niveaux de services, d'activités et d'animation qui l'entourent.

- L'accessibilité reste limitée principalement à cause de l'absence de signalisation et du manque de visibilité des points d'entrée et de la discrétion de l'accueil.

- Finalement, le niveau de promotion est en termes quantitatifs, trop faible.

10.0 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Les recommandations stratégiques concernent un certain nombre de choix et d'actions que devrait entreprendre le Service canadien des parcs. Celles-ci portent successivement sur :

- les objectifs que pourrait ou devrait se fixer le SCP par rapport aux LHN du district de Québec;
- les clientèles qu'il devrait viser suite à l'analyse du marché et à l'importance relative des divers segments;
- l'amélioration qu'il devrait apporter à l'offre des LHN, dans l'ensemble et pour chacun d'entre eux;
- les décisions à prendre en termes de tarification;
- les actions à entreprendre pour améliorer l'accessibilité des LHN;
- les efforts promotionnels à consentir vis-à-vis des clientèles régionales et touristiques.

10.1 OBJECTIFS

Au niveau des objectifs des LHN du district de Québec ceux-ci devraient être réévalués selon plusieurs points de vue :

- tout d'abord pour l'ensemble des lieux historiques nationaux;
- ensuite pour chacun d'entre eux;
- de façon quantitative;
- et de façon qualitative.

Sans vouloir entrer dans une analyse détaillée de ces objectifs, qui ne relève pas de la présente étude, celle-ci conduit nécessairement à certains commentaires qui peuvent être utiles au district de Québec du Service canadien des parcs.

- Au niveau de l'ensemble des LHN, il semble manquer d'objectifs intégrés, autant quantitatifs que qualitatifs, comme si les cinq LHN n'appartenaient pas à la même famille, sauf pour ce qui est de la promotion globale.

- Pour chacun d'entre eux les objectifs semblent encore trop de nature interne, et limités en termes de visites, plutôt qu'être également de nature externe, reliés à des marchés et clientèles spécifiques.

- Au point de vue quantitatif, les objectifs pourraient être nettement supérieurs, si tel en était le souhait du Service canadien des parcs, et si des ressources appropriées pouvaient être consacrées à la promotion des LHN du district de Québec.

- Au point de vue qualitatif, des objectifs orientés vers la satisfaction de certains désirs de clientèles particulières, l'augmentation du niveau de satisfaction en termes d'expérience vécue par les visiteurs ou la diminution de certaines contraintes pourraient avoir une place plus grande.

10.2 CLIENTÈLES CIBLES

Pour ce qui est des clientèles cibles, on constate pour chaque lieu historique, trois catégories :

- la clientèle périphérique, vivant aux abords ou dans le voisinage du lieu historique;
- la clientèle régionale;
- la clientèle touristique, qui se divise elle-même selon qu'elle est québécoise ou qu'elle provient de l'extérieur du Québec, du reste du Canada ou de l'étranger.

L'analyse du marché et du produit offert, et la prise en compte, des objectifs et de la mission du Service canadien des parcs, conduisent à suggérer que **les clientèles pour lesquelles des efforts devraient être faits sont dans l'ordre :**

- la clientèle locale et régionale;
- la clientèle touristique, en particulier du Québec et du reste du Canada;
- la clientèle périphérique.

Sur des critères non géographiques, on distingue également :

- la clientèle scolaire;
- la clientèle de l'âge d'or;
- la clientèle handicapée.

Les dernières, les **clientèles à intérêt spécifique**, pourraient également faire l'objet d'efforts coordonnés à long terme.

Finalement, il faut distinguer :

- les visites de groupes;
- et les visites individuelles.

L'emphase semble actuellement être sur :

- la **clientèle scolaire**, qui est **très bien desservie**;
- la **clientèle de groupe en général**, qui pourrait être plus ciblée en fonction de besoins particuliers (contenu, activités, accessibilité et promotion).

Par contre, les **clientèles individuelles** :

- aussi bien touristique,
- que régionale,

sont moins bien servies et devraient faire l'objet d'une **attention accrue**, surtout qu'elles sont une clientèle **croissante**.

10.3 L'OFFRE

Au point de vue de l'offre, deux types d'actions devront être entreprises :

- celles concernant l'ensemble des LHN du district;
- celles concernant chacun d'entre eux.

Pour l'ensemble des LHN du district de Québec, les efforts suivants devront être entrepris :

- augmentation du niveau d'animation et de participation des visiteurs;
- approfondissement du contenu et interaction avec l'environnement et l'ensemble des LHN.

De façon plus particulière, certaines actions vont concerner les lieux historiques en particulier.

10.3.1 Lieu historique national Cartier-Brébeuf

- Le remplacement de la Grande Hermine, soit en la restaurant ou en la remplaçant par un attrait équivalent.

- Le renforcement de la Maison Longue.

- L'accentuation de la thématique amérindienne.

10.3.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

- La dynamisation de l'interprétation par des panneaux plus communicatifs.

- Le renforcement de l'encadrement des visites : circuits, plan auto-guidé, guide-audio, etc.

- L'animation sur la Terrasse Dufferin.

10.3.3 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

- Renforcement et intégration du site et du contenu.

- Renforcement de l'encadrement de la visite pour les bâtiments autres que la Fonderie : circuit, guide de visite générale imprimé, guide audio, visites guidées.

10.3.4 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

- Plus grande intégration à l'environnement immédiat.

10.3.5 Lieu historique national du Fort-Numéro-Un

- Renforcement de la thématique et du contenu.

- Renforcement de l'accueil (nombre de personnes) et de l'encadrement des visites (circuit, guide imprimé, guide audio).

- Amélioration de la signalisation en général.

10.4 PRIX ET ACCESSIBILITÉ

Pour ce qui est du prix, l'approche envisagée semble devoir être uniformisée.

À cet effet, il semble qu'un prix d'entrée de 2,00 $ soit optimal. Il devrait être complété par une "passe" annuelle de 5,00 $ à 10,00 $ suivant le parc et les services offerts ou la longueur de la saison.

En ce qui a trait à l'accessibilité, un renforcement global doit être entrepris en ce qui concerne les clientèles handicapées et âgées.

Les heures et périodes d'ouverture devraient également et de façon générale être :

- plus uniformes;
- plus standardisées;
- et mieux communiquées aux visiteurs.

La signalisation pour se rendre sur le site et identifier le site, ainsi que celle pour visiter le site devrait partout être renforcée.

L'accueil des visiteurs individuels devrait également être amélioré dans l'ensemble des LHN du district, et en particulier par du personnel d'accueil et des guides.

Le personnel peut également être appuyé ou suppléé, à un deuxième stade, par des :

- brochures;
- cartes;
- guides imprimés;
- audio-guides.

Finalement, les stationnements les plus proches, les indications pour s'y rendre et les transports en commun disponibles devraient être mentionnés systématiquement dans la littérature promotionnelle.

De plus, en termes d'accessibilité, certaines mesures particulières devraient être prises par chacun des LHN.

10.4.1 Lieu historique national Cartier-Brébeuf

- Signalisation d'accès renforcée;

- Sécurité le soir.

10.4.2 Le lieu historique national des Fortifications-de-Québec

- Indication plus visible des points d'entrée et de la possibilité de visite;
- Signalisation renforcée pour faire le circuit du LHN des Fortifications-de-Québec dans les deux sens, en particulier la jointure avec le LHN du Parc-de-l'Artillerie;
- Renforcement de la signalisation et de l'information sur la Terrasse Dufferin.

10.4.3 Le lieu historique national du Parc-de-l'Artillerie

- Contrôle de l'entrée sur la rue St-Jean qui est bloquée par des "errants";

  Intégration de la visite des deux parties du parc divisé par la rue McMahon.

10.4.4 Le lieu historique national du Vieux-Port-de-Québec

- Meilleure accroche visuelle à l'extérieur du bâtiment;
- Passage piétonnier en face du centre.

10.4.5 Le lieu historique national du Fort-Numéro-Un

- Meilleure signalisation vers le site;
- Meilleure signalisation sur le site;
- Meilleur encadrement des visiteurs.

10.5 PROMOTION

Plusieurs grandes recommandations s'appliquent aux LHN du district de Québec et elles dépendent en fait beaucoup des objectifs recherchés par chacun des LHN et par l'ensemble du district, et des ressources financières et humaines disponibles.

- **Augmentation globale de la promotion** pour l'ensemble des sites, et en particulier pour la clientèle locale et régionale;

- Renforcement de **l'intégration** des cinq lieux et de leur offre en une offre globalisée, qui serait appuyée par un effort de vente croisé entre les divers LHN;

- Accentuation de la thématique promotionnelle sur une visite dans un LHN et les bénéfices à en retirer : découverte, curiosité, vécu authentique, etc.;

- Meilleur **ciblage des diverses clientèles** visées et allocation des efforts en fonction des objectifs et du retour envisagé sur ces efforts promotionnels;

- Meilleur **"packaging"** intégré face à l'industrie touristique;

- "Partenariats" de mécénats ou de collaboration promotionnelle avec les acteurs privés ou commerciaux.

PARTIE 2

UNE ANALYSE DES PERCEPTIONS DU PUBLIC À L'ÉGARD DU DÉVELOPPEMENT DU LIEU HISTORIQUE NATIONAL CARTIER-BRÉBEUF

TABLE DES MATIÈRES

		PAGE
1.0	INTRODUCTION	3
2.0	MÉTHODOLOGIE	7
3.0	RÉSULTATS DU GROUPE DE DISCUSSION AUPRÈS DE COLS BLANCS DE LA POPULATION AVOISINANTE	11
4.0	RÉSULTATS DU GROUPE DE DISCUSSION AUPRÈS DE COLS BLEUS DE LA POPULATION AVOISINANTE	19
5.0	RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES	27
6.0	CONCLUSIONS	33

LISTE DES TABLEAUX

PAGE

Tableau 1 : Suggestions initiales - Groupes de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 12

Tableau 2 : Liste consolidée des options initiales et votre préliminaire - Groupe de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 13

Tableau 3 : Vote final - Groupe de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 15

Tableau 4 : Suggestions initiales - Groupe de discussion auprès de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 20

Tableau 5 : Liste consolidée des options initiales et vote préliminaire - Groupe de discussion de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 21

Tableau 6 : Vote final - Groupe de discussion auprès de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 22

Tableau 7 : Consolidation des options - Groupes de discussion auprès de cols blancs et de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf 27

INTRODUCTION Chapitre 1

1.0 INTRODUCTION

Dans le but de répondre à des besoins immédiats du Service canadien des parcs en regard de la mise en valeur du LHN Cartier-Brébeuf qui requiert des actions urgentes étant donné son potentiel, son succès passé et ses revers récents en termes de fréquentation, un exercice de recherche et d'analyse particulier a été réalisé dans le cadre de l'étude de marché relative aux LHN du district de Québec.

Une analyse des diverses options possibles de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf s'imposait étant donné qu'il souffre actuellement de certaines déficiences, notamment de l'état de détérioration avancé de la Grande Hermine, traditionnellement considérée comme l'élément central de l'offre.

La présente étude visait donc à identifier et à évaluer les différentes options de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf afin d'identifier le scénario et les variables qui répondent davantage aux attentes, goûts et besoins des clientèles, sur la base des résultats de deux groupes de discussion réalisés spécifiquement à cet effet, mais également en tenant compte de toutes les informations pertinentes recueillies au cours de l'étude de marché relative aux LHN du district de Québec (autres groupes de discussion, sondage, données secondaires, etc.).

Vous trouverez dans les pages qui suivent :

- une description des activités méthodologiques réalisées;
- une analyse des résultats des groupes de discussion;
- des recommandations et des conclusions quant au scénario à favoriser compte tenu des attentes et des besoins des clientèles et des objectifs du Service canadien des parcs.

2.0 MÉTHODOLOGIE

L'exercice de recherche particulier mené pour répondre aux objectifs spécifiques du Service canadien des parcs concernant les options possibles de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf, a consisté en le tenue de deux groupes de discussion additionnels.

Ces groupes de discussion ont été réalisés selon la technique du groupe nominal (NGT) afin de générer et mettre en ordre de priorité des options d'aménagement du lieu. Ils ont été réalisés avec des résidants de la région avoisinante du parc, dans un cas des cols blancs, et dans l'autre des cols bleus.

Essentiellement, chacun des groupes de discussion se sont déroulés comme suit :

1° présentation du LHN Cartier-Brébeuf et de la situation actuelle;

2° réflexion individuelle sur les scénarios d'aménagement possibles;

3° inventaire des suggestions initiales;

4° discussion sur les suggestions initiales; regroupement des suggestions et liste consolidée des options d'aménagement;

5° vote préliminaire sur les options de la liste consolidée;

6° discussion sur le vote préliminaire; vote final et indication de l'importance relative de chaque option retenue.

Il importe de préciser que certaines suggestions des participants aux groupes de discussion ne constituent pas véritablement des options d'aménagement du LHN Cartier-Brébeuf et constituent plutôt des actions souhaitables. En dépit de cette situation, ces propos et suggestions ont été rapportés dans le présent document mais considérés à leur juste valeur lors de l'évaluation des scénarios de réaménagement à favoriser.

3.0 RÉSULTATS DU GROUPE DE DISCUSSION AUPRÈS DE COLS BLANCS DE LA POPULATION AVOISINANTE

Ce groupe de discussion a été tenu le jeudi 1er novembre 1990. Huit personnes (trois hommes et cinq femmes) dans la catégorie des "cols blancs" participèrent à la réunion. Lors des présentations initiales, trois personnes sur huit indiquèrent qu'elles n'avaient jamais visité le LHN Cartier-Brébeuf.

À la suite des présentations, les participants furent informés par l'animateur de l'emplacement du parc, de la thématique et de la situation actuelle. Le dépliant du parc ainsi qu'un plan schématique de la Grande Hermine furent ensuite distribués à chacun des participants.

Après cette mise en situation les participants furent invités à réfléchir individuellement sur des options d'aménagement du parc.

À la suite de cette étape, dix-neuf (19) suggestions initiales furent dégagées et prises en note par l'animateur. Ces suggestions sont présentées au tableau 1.

Tableau 1

Suggestions initiales - Groupes de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

No de la suggestion	Énoncé de la suggestion
1.	Faire la présentation des thèmes sous forme d'enregistrements sonores activés par les visiteurs (cf. le Musée François Pilote).
2.	Organiser une animation en costume d'époque avec un guide habillé comme Jacques Cartier et faire venir des troupes de théâtre amateur.
3.	Organiser la fête du Québec ou le festival d'été dans le parc.
4.	Faire venir les tours de ville au LHN Cartier-Brébeuf.
5.	Organiser les sculptures et monuments de glace l'hiver au LHN Cartier-Brébeuf.
6.	Faire la rénovation du bateau.
7.	Organiser des activités pour les jeunes et les personnes âgées (un parc pour les jeunes enfants et des jeux de pétanque éclairés le soir pour les personnes âgées).
8.	Faire l'aménagement de l'espace vert pour favoriser les activités de plein air dans un but récréatif.
9.	Faire des aménagements pour augmenter la sécurité.
10.	Statu quo sur le centre d'interprétation.
11.	Organiser une animation amérindienne avec un guide autochtone.
12.	Assurer la propreté et la salubrité (rats et goélands).
13.	Organiser des spectacles de marionnettes pour les enfants.
14.	Faire des aménagements plus attrayants (fleurs) et plus vivants (canards).
15.	Organiser le déjeuner western lors du carnaval d'hiver.
16.	Construire deux ou trois petits bateaux dans le style de la Grande Hermine pour promener les gens sur la rivière Saint-Charles (avec tarification).
17.	Faire en sorte qu'il y ait de la restauration à proximité du parc.
18.	Améliorer l'identification du centre d'interprétation que l'on peut confondre de l'extérieur, avec des toilettes publiques.
19.	Améliorer l'accueil et fournir plus d'informations pour se faire connaître (par la radio communautaire locale par exemple)

À la suite d'une discussion sur les dix-neuf (19) suggestions initiales certaines furent l'objet de regroupements pour aboutir à une liste consolidée de onze options présentée au tableau 2.

Tableau 2

Liste consolidée des options initiales et votre préliminaire - Groupe de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

No de l'option consolidée	Numéro(s) initial(aux)	Énoncé de l'option consolidée	Vote préliminaire
1	4	- Faire venir les tours de ville au LHN Cartier-Brébeuf	2
2	6	- Rénovation du bateau	8
3	7+13	- Activités pour jeunes et aînés	2
4	8+12+9+14	- Aménagement espace vert, salubrité et sécurité	6
5	10	- Statu quo sur le centre d'interprétation	1
6	11	- Animation amérindienne	4
7	15+3+5	- Faire venir des activités des festivals d'été et d'hiver	1
8	16	- Tours en petits bateaux de style de l'époque	3
9	17	- Restauration à proximité	3
10	18	- Mieux identifier le centre d'interprétation de l'extérieur	2
11	19+1+2	- Améliorer l'accueil, la présentation, l'animation et l'information	7
		Total	39

Les participants furent ensuite invités à effectuer individuellement un premier vote préliminaire qui consistait à choisir les cinq options parmi les onze qui leur paraissaient les plus prioritaires. Le décompte de ce premier vote apparaît dans la dernière colonne à

droite du tableau 2 (le total des votes est égal à 39 et non 40 (5 options x 8 participants)) car un participant n'a retenu que quatre options.

Après examen et discussion de la tendance du vote préliminaire, les participants furent invités à procéder à un vote final qui consistait à choisir à nouveau librement cinq options parmi les onze mais avec cette fois, une indication de l'importance relative de chaque option retenue sous la forme d'une note sur 10. Les résultats du pointage final en ordre décroissant sont présentés au tableau 3.

L'examen du pointage total indique que les trois options les plus prioritaires pour le groupe de cols blancs sont en ordre décroissant :

1) l'amélioration de l'accueil, de la présentation, de l'animation et de l'information (75 points);
2) l'aménagement de l'espace vert, la salubrité et la sécurité (68 points);
3) le rénovation du bateau (60 points).

L'information obtenue avec la note moyenne indique l'importance relative moyenne de l'option pour les participants qui l'ont choisie. Ainsi, pour les huit participants ayant retenu l'option 11, la note moyenne est de 9,375. À partir de la note moyenne, les trois options les plus prioritaires resteraient les mêmes qu'avec le pointage total cependant l'aménagement de l'espace vert, la salubrité et la sécurité passent au premier rang avec une note moyenne de 9,714.

Tableau 3

Vote final - Groupe de discussion auprès de cols blancs de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

No de l'option consolidée	Énoncé de l'option	Pointage total	Note moyenne
11	- Améliorer l'accueil, la présentation, l'animation et l'information	75	75/8=9,375
4	- Aménagement de l'espace vert, salubrité et sécurité	68	68/7=9,714
2	- Rénovation du bateau	60	60/7=8,57
3	- Activités pour les jeunes et aînés	43	43/5=8,6
6	- Animation amérindienne	27	27/4=6,75
9	- Restauration à proximité	20	20/3=6,66
10	- Mieux identifier le centre d'interprétation de l'extérieur	17	17/2=8,5
7	- Faire venir des activités des festivals d'été et d'hiver	10	10/2=5
1	- Faire venir des tours de ville au LHN Cartier-Brébeuf	8	8/1=8
8	- Tours en petits bateaux du style de l'époque	5	5/1=5
5	- Statu quo sur le centre d'interprétation	0	0
Total		333 (maximum = 400)	333/40 =8,325

4.0 RÉSULTATS DU GROUPE DE DISCUSSION AUPRÈS DE COLS BLEUS DE LA POPULATION AVOISINANTE

Ce groupe de discussion a été tenu le vendredi 2 novembre 1990. Six personnes (trois hommes et trois femmes) dans la catégorie des "cols bleus" participèrent à la réunion. Lors des présentations initiales, deux personnes sur six indiquèrent qu'elles n'avaient jamais visité le LHN Cartier-Brébeuf.

À la suite des présentations, les participants furent informés par l'animateur de l'emplacement du parc, de la thématique et de la situation actuelle. Le dépliant du parc fut ensuite distribué à chacun des participants.

Après cette mise en situation, les participants furent invités à réfléchir individuellement sur des options d'aménagement du parc.

À la suite de cette étape, seize (16) suggestions initiales furent présentées et prises en note par l'animateur. Elles sont présentées au tableau 4.

Tableau 4

Suggestions initiales - Groupe de discussion auprès de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

No de la suggestion	Énoncé de la suggestion
1.	Conserver la réplique du bateau.
2.	Faire une présentation grandeur nature de la coupe du bateau à l'intérieur d'un bâtiment en donnant des explications sur l'aménagement intérieur du bateau.
3.	Faire un parc historique plus important, quitte à abandonner le bateau.
4.	Faire une animation en costume de Jacques Cartier et présenter un vidéo.
5.	Installer des kiosques pour présenter de façon plus développée la chronologie du voyage de Jacques Cartier. Nécessité de déborder sur l'espace vert et de fournir beaucoup d'accueil et d'information dans le style du Musée de la Civilisation.
6.	Organiser un sentier avec un circuit instructif dans le style du Domaine Maizeret.
7.	Faire des mises en scène avec de l'animation et des personnages de cire ou de carton.
8.	Organiser des spectacles avec des amuseurs publics.
9.	Faire de la publicité et communiquer de l'information qui motive à y aller. Faire ensuite un suivi à l'entrée et au cours de la visite.
10.	Faire une publicité instructive.
11.	Installer des canots d'écorce sur les plans d'eau avec des poissons. Faire de l'animation autochtone avec des totems et des tam-tams.
12.	Organiser des sculptures d'hiver, des spectacles et de l'animation d'hiver illustrant l'expérience de l'hiver de Jacques Cartier. Organiser des spectacles du festival d'été.
13.	Faire de l'animation pour les enfants avec de la tire d'érable au printemps.
14.	Organiser des soirées costumées sur une patinoire l'hiver avec un droit d'entrée et un prix pour le meilleur costume.
15.	Mieux contrôler les visiteurs qui "occupent" le parc l'été comme s'il étaient chez eux.
16.	Installer un emplacement pour faire un pique nique ainsi qu'un casse-croûte contrôlé par le gouvernement.

À la suite d'une discussion sur les seize (16) suggestions initiales, certaines furent l'objet de regroupements pour aboutir à une liste consolidée de huit options (voir tableau 5).

Tableau 5

Liste consolidée des options initiales et vote préliminaire - Groupe de discussion de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

Numéro de l'option consolidée	Numéro(s) initial(aux)	Énoncé de l'option consolidée	Vote préliminaire
1	1	- Conserver réplique du bateau	1
2	2	- Coupe du bateau à l'intérieur	1
3	3	- Parc historique plus important sans bateau	3
4	4+7+8+11 +12+13+14	- Animations d'époques et spectacles du festival d'été et du carnaval d'hiver	6
5	5+6	- Kiosques avec présentation de l'historique et circuit instructif	3
6	9+10	- Communiquer de l'information instructive	6
7	15	- Contrôle des visiteurs l'été	2
8	16	- Pique-nique et casse-croûte	2
Total			24

Les participants furent ensuite invités à effectuer individuellement un premier vote préliminaire qui consistait à choisir les quatre options parmi les huit qui leur paraissaient les plus prioritaires. Le décompte de ce premier vote apparaît dans la dernière colonne à droite du tableau 5 (le total des votes est bien égal à 4 options x 6 participants = 24).

Après examen et discussion de la tendance du vote préliminaire, les participants furent invités à procéder à un vote final qui consistait à choisir à nouveau librement quatre options parmi les huit mais cette fois, avec une indication de l'importance relative de chaque option retenue sous la forme d'une note sur 10. Les résultats du pointage final en ordre décroissant sont présentés au tableau 6.

Tableau 6

Vote final - Groupe de discussion auprès de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

No de l'option consolidée	Énoncé de l'option	Pointage total	Note moyenne
6	- Communiquer de l'information instructive	53	53/6=8,83
4	- Animations d'époques et spectacles du festival d'été et du carnaval d'hiver	52	52/6=8,66
5	- Kiosques avec présentation de l'histoire et circuit instructif	43	43/5=8,6
3	- Parc historique plus important sans bateau	17	17/2=8,5
8	- Pique-nique et casse-croûte	12	12/2=6
1	- Conserver la réplique du bateau	10	10/1=10
7	- Contrôle des visiteurs l'été	10	10/1=10
2	- Coupe du bateau à l'intérieur	6	6/1=6
Total		203 (Maximum = 240)	203/24=8,46

L'examen du pointage total indique que les trois options les plus prioritaires pour le groupe de cols bleus sont en ordre décroissant :

1) communiquer de l'information instructive (53 points),
2) les animations d'époques et spectacles du festival d'été et du carnaval d'hiver (52 points),
3) les kiosques avec présentation de l'histoire et circuit instructif (42 points).

L'information obtenue avec la note moyenne indique l'importance relative moyenne de l'option pour les participants qui l'on choisie. Ainsi, pour les six participants ayant retenu l'option 6, la note moyenne est de 8,83. L'examen de la note moyenne indique que les options 1 (Conserver la réplique du bateau) et 7 (Contrôle des visiteurs l'été) sont perçues comme très prioritaires avec une note de 10 mais ce n'est le point de vue que d'un seul des six participants pour chacune de ces deux options.

5.0 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

La comparaison des résultats des deux groupes de résidants de la région avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf indique que pour les deux groupes, l'importance de l'information et de l'animation est primordiale et que ce sont des éléments qui sont perçus comme plus importants que la rénovation ou la conservation de la réplique du bateau.

La consolidation des résultats des deux groupes de discussion est présentée au tableau 7.

Tableau 7
Consolidation des options - Groupes de discussion auprès de cols blancs et de cols bleus de la population avoisinante du LHN Cartier-Brébeuf

Numéro consolidé	Numéro(s) "cols bleus"	Numéro(s) "cols blancs"	Énoncé de l'option consolidée	Pointage consolidé
1	5+6	11	- Information et présentation instructive de l'histoire	171
2	4	3+6+7+8	- Animations d'époques et spectacles	137
3	7	4	- Aménagement de l'espace vert salubrité, sécurité, contrôle des visiteurs	78
4	1	2	- Conserver la réplique du bateau	70
5	8	9	- Pique-nique, casse-croûte et restauration	32
6	2+3	-	- Plus d'histoire avec la coupe du bateau à l'intérieur	23
7	-	10	- Mieux identifier le centre d'interprétation de l'extérieur	17
8	-	1	- Faire venir des tours de ville au LHN Cartier-Brébeuf	8

Le LHN Cartier-Brébeuf jouit d'une bonne notoriété et ce, autant auprès de la clientèle locale et régionale que de la clientèle touristique, et cette notoriété est principalement due à la présence de la Grande Hermine et à sa gloire passée.

Au niveau de la clientèle locale, ce parc voit cependant sa fréquentation et son image se détériorer en raison de l'état de délabrement de la Grande Hermine et de la déception qui en résulte. Cette clientèle, qui fréquente le parc principalement pour y faire une promenade ou un pique-nique ou simplement pour la beauté du site, estime que la Grande Hermine, dans son état actuel, nuit au paysage, ne permet pas de jouir pleinement d'une visite et agit surtout à titre d'élément de désappointement et d'insatisfaction. Cette clientèle espère une remise en état et à l'eau de la Grande Hermine : sa restauration est jugée essentielle si non, elle devrait être éliminée et là, on considère que l'attrait du parc diminuera grandement.

Auprès de la population régionale qui fréquente le LHN Cartier-Brébeuf pour la découverte de l'histoire qui y est racontée, la Grande Hermine, traditionnellement considérée comme étant l'élément d'attrait central du lieu, constitue plutôt un élément de déception; suite à ce désappointement, cette clientèle ne peut que se réjouir de la Maison Longue considérée comme élément complémentaire du lieu.

Pour la clientèle locale et régionale, le lieu conserve quand même un certain intérêt pour le parc lui-même et le point de vue sur Québec à la noirceur dont on peut jouir, même si l'état de la Grande Hermine est une source importante de frustrations.

Au niveau de la clientèle touristique, le LHN Cartier-Brébeuf commence à être définitivement rayé des sites à visiter en raison de l'état de délabrement de la Grande Hermine et cette situation est déplorée par de nombreux organisateurs de voyages. La Maison Longue quoiqu'elle exerce un attrait certain auprès des clientèles touristiques, notamment les Européens qui sont très curieux face au fait "indien", n'est pas suffisante pour compenser la perte de la Grande Hermine.

La clientèle locale se sent hautement concernée par l'avenir du parc et cette population avoisinante semble toujours lui réserver un sentiment d'appartenance. Dans le réaménagement futur du parc, il importe certes de considérer les besoins et les attentes de cette clientèle, mais il faut également tenir compte des exigences des clientèles régionales et touristiques car la vocation actuelle du lieu n'est pas celle d'être un parc local ou

régional mais bien d'être un lieu de sauvegarde et de commémoration de l'importance historique nationale visant à favoriser la connaissance du patrimoine historique du Canada chez le public en général.

Dans un désir d'identifier le scénario de réaménagement du LHN Cartier-Brébeuf qui réponde le plus adéquatement possible aux besoins et attentes du marché global, il importe de considérer les scénarios de réaménagement les plus adéquats à chacun des segments de marché :

Marché local

1° Offrir de l'information, de l'animation et une présentation instructives de l'histoire.

2° Offrir de l'animation d'époque, des spectacles et des événements tant pour les jeunes que les aînés.

3° Offrir un meilleur aménagement de l'espace vert, en contrôlant la salubrité et la sécurité.

4° Conserver la réplique du bateau et la restaurer.

Marché régional

1° Remise en état et à l'eau de la Grande Hermine.

2° Éliminer la Grande Hermine et la remplacer par un aménagement ou une installation de même envergure.

Marché touristique

1° Remise en état et à l'eau de la Grande Hermine.

2° Éliminer la Grande Hermine et la remplacer par un aménagement ou une installation de même envergure.

À la lumière de ces constats, le scénario d'aménagement du LHN Cartier-Brébeuf à favoriser est le suivant :

- **Remise en état et à l'eau de la Grande Hermine.**

Un deuxième scénario saurait répondre aux besoins et attentes du marché global, mais dans une moindre mesure. Il s'agit du suivant :

- **Élimination de la Grande Hermine et création d'un aménagement de grande envergure.**

À cet effet, il pourrait être envisagé d'exploiter davantage le secteur amérindien :

- en renforçant l'offre de la Maison Longue pour lui accorder un rôle de première importance dans l'offre du parc et non plus un rôle de support ou d'élément complémentaire;

- en exploitant davantage la thématique amérindienne par la tenue d'expositions, d'activités, d'événements et de spectacles thématiques.

6.0 CONCLUSIONS

À la lumière des résultats de l'analyse des options de développement du LHN Cartier-Brébeuf, il apparaît que deux scénarios s'offrent au Service canadien des parcs :

- remise en état et à l'eau de la Grande Hermine;
- élimination de la Grande Hermine et création d'un aménagement de grande envergure.

Le premier scénario saurait répondre aux besoins et attentes des clientèles du marché global, tant les clientèles locale et régionale que touristique, alors que le deuxième scénario s'adresserait surtout et avant tout à la clientèle locale et régionale.

Le choix du scénario à favoriser et à développer nécessitera de la part du Service canadien des parcs **un exercice préalable de détermination de la vocation du LHN Cartier-Brébeuf : "parc régional"** ou **"parc touristique"**.

Si l'on attribue une vocation touristique au LHN Cartier-Brébeuf, la remise en état et à l'eau de la Grande Hermine serait le scénario à développer en considérant que d'importants efforts de promotion et d'intégration dans les circuits touristiques devront également être consentis afin que le LHN Cartier-Brébeuf retrouve son succès et sa gloire passés.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1. BRISSETTE, Normand, CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques. Les voyages de plus de 24 heures des canadiens des autres provinces au Québec en 1986, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

2. CLUZEAU, Patrick. Le Québec touristique : Indicateurs sur les marchés et sur les secteurs touristiques de 1980 à 1988, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

3. CLUZEAU, Patrick, LUNEAU, Jacques. Les voyages de plus de 24 heures des Québécois au Québec et dans les autres provinces canadiennes en 1986, Les publications du Québec, Ministère du Tourisme du Québec, 1989.

4. Corporation de développement de la région touristique du Grand Québec, Plan de développement de la région touristique du Grand Québec, 1989.

5. Direction générale de l'enseignement collégial, Ministère de l'enseignement supérieur et de la science, SIGDEC (Système d'information et de gestion des données sur l'effectif collégial), automnes 1984, 1987, 1988 et 1989.

6. Impact recherche marketing et communication, Étude de la clientèle et d'impact économique du 21e Festival d'été international de Québec, 1988.

7. Longwood Research Group Limited, Étude du marché national, Service canadien des parcs, 1988.

8. Ministère des Communications, Le Québec statistique, 59^{e} édition, Les publications du Québec, 1989.

9. Répertoire des organismes et des établissements d'enseignement, Les publications du Québec, édition 1984, 1985 et 1989.

10. Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Le Port de Québec au XIXe siècle, 1987.

11. Service canadien des parc, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national Cartier-Brébeuf, 1983.

12. Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national de l'Artillerie, 1988.

BIBLIOGRAPHIE (suite)

13. Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Étude sur les visiteurs et leurs besoins au lieu historique national des Fortifications-de-Québec, 1990.

14. Service canadien des parcs, Section politiques et recherche, Rapport statistique 1989 - Région du Québec, 1989.

15. Sorecom, ATR du Pays-de-l'Érable, Sondage auprès de la clientèle actuelle et potentielle, 1986.

16. Statistiques Canada, Données intra-provinciales pour le Québec, Enquête sur la santé et les limitations d'activités, 1986-1987.

17. Statistiques Canada, Recensement de 1986, catalogues 94-133, 94-134, 95-141, 95-142.

18. Tourisme Canada, Évaluation : les voyages d'agrément des Allemands, 1989.

19. Tourisme Canada, Évaluation des voyages d'agrément des Britanniques, 1988.

20. Tourisme Canada, Évaluation des voyages d'agrément des Français, 1989.

21. Zins Beauchesne et associés, Étude sur les visiteurs et leurs besoins - Parc historique national Fort-Numéro-Un de la Pointe-Lévis, 1985.

22. Zins Beauchesne et associés, Service canadien des parcs : Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, Volume 1 : Présentation des résultats du sondage, 1991.

23. Zins Beauchesne et associés, Sondage dans le cadre de l'exercice de planification stratégique du Carnaval de Québec, 1990-1995, 1989.